
BACHELORARBEIT

Frau
Paula Steinebach

**Die touristische Entwicklung
der Destination Mallorca
jenseits der Hauptsaison**

2014

BACHELORARBEIT

Die touristische Entwicklung der Destination Mallorca jenseits der Hauptsaison

Autorin:
Frau Paula Steinebach

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM11s1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
**Dipl. Betriebswirtin FH, Hochschule Heilbronn
2000, Elke Schönborn**

Einreichung:
Mittweida / Bad Soden, 1. Februar 2014

BACHELOR THESIS

The touristic development of the destination Mallorca beyond the peak seasons

author:

Ms. Paula Steinebach

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM11s1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

second examiner:

**Diploma of business administration at the
university of applied sciences Heilbronn 2000,
Elke Schönborn**

submission:

Mittweida / Bad Soden, February 1st 2014

Bibliografische Angaben

Steinebach, Paula

Die touristische Entwicklung der Destination Mallorca jenseits der Hauptsaison

The touristic development of the destination Mallorca beyond the peak seasons

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Ziel der vorliegenden Arbeit besteht darin, Konzepte und Ideen für die Vermarktung der Destination Mallorca im Winter auf dem deutschen Reisemarkt aufzustellen. Um dieses Ziel zu erreichen wurde zunächst das allgemeine Reiseverhalten der Deutschen analysiert unter den Gesichtspunkten Reisedauer, Reisemotive und Entscheidungskriterien für die Wahl einer Destination. Des Weiteren wurden Statistiken über die zahlenmäßige Entwicklung der deutschen Urlauber auf Mallorca im Vergleich zu Spanien insgesamt aufgezeigt und der Prozentanteil der deutschen Mallorca Urlauber an den deutschen Spanien-Urlaubern berechnet, um die Problematik deutlich zu machen. Außerdem wurde die Destination Mallorca analysiert bezüglich Ihrer natürlichen und ursprünglichen Angebote und die Marketingaktivitäten großer Reiseveranstalter für Mallorca-Reisen und der ATB als Repräsentant der Region beschrieben. Darauf aufbauend wurden mögliche Marketingmaßnahmen und die Zukunftsperspektiven der Region aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung.....	1
2 Theoretische Grundlagen.....	3
2.1 Definitionen.....	3
2.1.1 Definition Destination	3
2.1.2 Definition Tourismus	4
2.1.2 Definition Tourist.....	5
2.2 Erfassungskriterien der touristischen Nachfrage	6
2.2.1 Nach Reisedauer	6
2.2.2 Nach Reisemotiven	8
2.2.3 Nach Entscheidungskriterien.....	13
3 Mallorca als touristische Destination	16
3.1 Analyse der Destination/ Angebotsseite	16
3.1.1 Basisdaten	16
3.1.2 Ursprüngliches Angebot.....	17
3.1.2.1 Natürliches Angebot.....	17
3.1.2.1.1 Landschaft.....	17
3.1.2.1.2 Flora und Fauna	18
3.1.2.1.3 Klima	20
3.1.2.2 Sehenswürdigkeiten.....	22
3.1.2.2.1 Baudenkmäler	22
3.1.2.2.2 Museen	24
3.1.2.2.3 Kultur, Brauchtum	25
3.1.3 Abgeleitetes Angebot.....	26
3.1.3.1 Badestrände	26
3.1.3.2 Sportangebote	27
3.1.3.3 Gastronomie.....	28
3.1.3.4 Events	28
3.2 Analyse der touristischen Nachfrage auf Mallorca.....	29
3.2.1 Touristische Basisdaten im Saisonvergleich	29
3.2.1.1 Touristen-Ankünfte auf Mallorca.....	30
3.2.1.2 Touristen-Ankünfte in Spanien	33
4 Möglichkeiten zum Ausbau der Wintersaison.....	39
4.1 Aktuelle Situation des Wintertourismus auf Mallorca	39
4.2 Vergleich mit anderen Destinationen.....	39

4.2.1	Tirol.....	39
4.2.2	Ostfriesische Insel (Langeoog).....	41
4.3	SWOT-Analyse	42
4.4	Trendzielgruppen	43
4.4.1	Die Senioren	43
4.4.2	Sporturlauber	46
4.4.2.1	Radurlauber	46
4.4.2.2	Golfurlauber	46
4.4.2.3	Wanderurlauber	47
4.4.3	Wellnessurlauber	47
4.4.4	Kultururlauber	49
4.4.5	Marketingmaßnahmen von Reiseveranstaltern	49
4.4.5.1	Marketingmaßnahmen von TUI	50
4.4.5.2	Marketingmaßnahmen Thomas Cook Reiseveranstalter....	51
4.4.6	Marketingmaßnahmen der ATB	52
4.4.7	Meine Empfehlungen / Möglichkeiten.....	53
5	Ausblick und Fazit	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

AIDA - Attention Interest Decision Action

ATB - Agencia de Turismo de les Illes Balears

ITB - Internationale Tourismus- Börse

bspw. – Beispielsweise

N.I.E. - Instituto Nacional de Estadística

o.D. - Ohne Datum

o.S. - Ohne Seite

o.V. – Ohne Verfasser

SWOT - Strength Weakness Opportunities Threats

UNWTO - United Nations World Tourism Organisation

z.B. - Zum Beispiel

z.T. – Zum Teil

FEHM – Federación Empresarial Hotelera de Mallorca

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Die Pyramide von Maslow	10
Abbildung 2 Monatliche Anzahl der Touristen-Ankünfte auf Mallorca	30
Abbildung 3 Monatlichen Ankünfte der deutschen Touristen auf Mallorca	31
Abbildung 4 Jährliche Ankünfte der Touristen und der Anteil deutscher Touristen	32
Abbildung 5 Monatliche Anzahl der Touristen-Ankünfte in Spanien	33
Abbildung 6 Monatlichen Ankünfte der deutschen Touristen in Spanien	34
Abbildung 7 Jährlicher Anteil deutscher Touristen in Spanien	35
Abbildung 8 Prozentuale Anteil der gesamten Touristenankünfte Mallorcas im Verhältnis zu Spanien	36
Abbildung 9 Jährlicher Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zu Spanien	37
Abbildung 10 Monatlicher Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zu Spanien	38
Abbildung 11 Altersgruppen	44
Abbildung 12 Geburtenzahlen in Deutschland	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Reisedauer deutscher Urlaubsreisenden und Kurzurlaubsreisenden	7
Tabelle 2 Motive von Weg- von- Reisen	11
Tabelle 3 Kriterien deutscher Urlauber für die Wahl einer Destination	15
Tabelle 4 Klimatablelle Mallorca	21

Vorwort

Zahlreiche Aufenthalte auf Mallorca als Touristin vornehmlich in der Vor- und Nachsaison sowie zwei Jahre als Studentin auf Mallorca haben mich zur vorliegenden Arbeit inspiriert. Aufgrund persönlicher Erfahrung konnte ich mir eine breitgefächerte Übersicht über die Insel, die Menschen und ihre Kultur sowie über den Tourismus mit seinen unterschiedlichen Erscheinungsformen in den verschiedenen Jahreszeiten verschaffen.

Während der Hochsaison bestimmen die Touristen das Bild der Insel. Das Leben pulsiert überall und besonders in Palma prägen Touristengruppen das Stadtbild, da die Hauptstadt der Balearen, mit ihren zahlreichen Sehenswürdigkeiten einerseits und Einkaufsmöglichkeiten andererseits, ein beliebtes Ausflugsziel der Touristen darstellt.

Mit Ostern beginnt die Vorsaison und Strände, Bars und Restaurants sind auf die Gäste vorbereitet. Erst im Oktober versiegen die Touristenströme und mit Ihnen verschwindet das Leben vornehmlich in den Küstenorten mit ihren Hotelburgen.

Aufgrund der bisher nicht ausgereizten Möglichkeiten für die Belebung der touristischen Nebensaison und der vielen Möglichkeiten, die Mallorca zu bieten hat neben Sonne, Strand und Meer, habe ich mich dazu entschlossen, meine wissenschaftliche Arbeit über die Möglichkeiten der touristischen Nachfragesteigerung in der Nebensaison zu schreiben, in die ich auch meine eigenen Ideen und Konzepte zur besseren Vermarktung dieser Saison einbringen werde.

1 Einleitung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, Konzepte für die bisher touristisch wenig vermarktete Nebensaison von November bis März auf Mallorca zu entwickeln. Dies soll unter Berücksichtigung der vorhandenen Angebote sowie unter Berücksichtigung möglicher Interessengruppen und ihrer Bedürfnisse erfolgen.

Hierzu sind neben einer Angebotsanalyse als Ausgangssituation eine Erfassung der bisherigen Urlauber-/Interessengruppen anhand vorliegender Daten sowie das allgemeine Reiseverhalten unter besonderer Berücksichtigung der Wintersaison zu eruieren, um neben Maßnahmen zur Förderung bereits vorhandener Segmente eine Fokussierung auf mögliche neue Urlauber-/Interessengruppen herauszuarbeiten.

Während in der Hochsaison der Tourismus boomt, die Belegungszahlen in der Vor- und Nachsaison zufriedenstellend sind, versiegen die Touristenzahlen in der Nebensaison fast gänzlich. So wurden ab dem 1. November 2013 ca. 80% der Hotels auf Mallorca geschlossen und erst nach der Wintersaison wieder eröffnet. Dieses Vorgehen, das mit einem enormen Verdienstausschlag aller in der Tourismusbranche engagierten Betriebe einhergeht, ist nur aufgrund der hohen Auslastung in der Hauptsaison, die 2013 bei 95% lag, trag- bzw. finanzierbar.¹

Unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten stellt die fehlende Auslastung in der Nebensaison eine Verschwendung vorhandener Ressourcen dar, weshalb andere Urlaubsregionen, die dies bereits früher erkannt haben, heute neben der ursprünglichen Hauptsaison zusätzliche saisonale Highlights über das ganze Jahr verteilt erfolgreich bewerben um eine ganzjährige wirtschaftliche Stabilität der um den Tourismus herum angesiedelten Gewerbe zu erreichen. Außerdem gibt es das Bestreben diese Regionen/ Destinationen als Marke zu implementieren. Beispiele für ein solches Destinati-

¹ Vgl. U. Charlotte Hofmann, 2013: 80% aller Hotels auf Mallorca ab 1. November geschlossen

onsmanagement finden sich für die Destination Tirol aber auch die Destination Langeoog als eine ostfriesische Insel mit einem sehr emotionalen Markenimage.

Daher soll im Rahmen dieser Arbeit der Versuch unternommen werden, die Möglichkeiten der Destination Mallorca für eine Steigerung der Nachfrage auf dem deutschen Reisemarkt in der Nebensaison auszuloten. Neben der Abklärung der allgemeinen Nachfragemechanismen und der aktuellen Trendentwicklung auf dem deutschen Reisemarkt soll die Destination Mallorca abseits der bekannten Klischees ausgeleuchtet werden. Die Frage, die damit beantwortet werden soll, lautet:

Hat Mallorca das Potential, den Reisenden von heute mit der Entwicklung, die er in Zukunft als Produkt der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen nehmen wird, als Urlaubsdestination zu befriedigen?

In einem nächsten Schritt werden anhand vorhandener Statistiken die aktuelle Entwicklung der Spanienreisen und innerhalb derselben der Anteil der Mallorca-Reisen sowohl insgesamt als auch nach Ländern (hier: Deutschland) und Jahreszeiten analysiert. Damit stellt sich die nächste Frage:

Welchen Stellenwert nimmt Mallorca im Tourismus in Spanien ein und welchen Stellenwert hat Mallorca für die deutschen Spanienurlauber unter besonderer Berücksichtigung der Nebensaison?

Im Rahmen der Auswertung der derzeitigen Situation sollen bereits bestehende Marketing-Maßnahmen, belegt durch Interviews mit Reiseveranstaltern, das offizielle Papier zum Konzept des Destinationsmanagement des balearischen Tourismus-Verbandes mit Konzepten anderer Destinationen (hier: Tirol) abgeglichen werden, um zu klären:

Welche Maßnahmen des Destinationsmanagements sind geeignet Mallorca in die Zukunft zu führen?

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definitionen

2.1.1 Definition Destination

Eine Destination ist ein Raum, der in seiner Summe eine komplexe Abdeckung aller Fazilitäten bereithält, die notwendig sind, um innerhalb dieses Raumes alle Bedürfnisse eines fremden Gastes (Incoming Tourist) zu befriedigen. Dazu gehören als Basisanforderungen Unterkunft, Verpflegung und Unterhaltung. Die Destination ist damit im weitesten Sinne als eine Geschäftseinheit zu sehen, wenngleich sie sich aus unterschiedlichen freien, d.h. nicht weisungsgebundenen Anbietern ohne zwingende vertragliche Bindung untereinander zusammensetzt.

„Geografischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/ Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.“²

Nach Walter Freyer definieren sich touristische Destinationen als *„geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheiten mit ihren Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“³*

Wirtschaftlich gesehen wird in *„Destinationen ein touristisches Leistungsbündel von verschiedenen Anbietern produziert und gemeinschaftlich angeboten. Von daher gelten*

² Vgl. Thomas Bieger, 2002: o.S.

³ Vgl. Walter Freyer, 2009: 258

*sie auch als...und/oder „Wettbewerbseinheiten“, die ihre Leistungen für auswärtige Besucher anbieten (Incoming-Tourismus).*⁴

Diese Definitionen implizieren, dass die räumliche Definition einer Destination unter oben ausgeführten Voraussetzungen hinsichtlich der Mindestgröße des Raumes, den eine Destination einnehmen muss, um als solche bezeichnet werden zu können, nicht beliebig verkleinert werden kann. Dagegen ist die Subsumierung einer Destination unter immer größere geographische Räume theoretisch unbegrenzt möglich. Aus wirtschaftlicher Sicht besteht auch hier eine Grenze, da die Erde als Destination, aufgrund des fehlenden Zugangs zu Märkten außerhalb der Erde, nicht sinnvoll ist. Der Mond hingegen stellt im Bereich des Weltraumtourismus eine Destination dar. Mit anderen Worten kann die kleinstmögliche Destination eine autarke Clubanlage sein, während die größtmögliche unendlich weit gefasst werden kann.

1.1.2 Definition Tourismus

Der Begriff Tourismus enthält das Wort Tour und beinhaltet damit die Rückkehr zum Ausgangspunkt. Er beinhaltet somit alle Reisen, unabhängig von ihren Zielen und Zwecken, die den zeitweisen Aufenthalt an einem anderen als dem Wohnort einschließen und bei denen die Rückfahrt Bestandteil der Reise ist.⁵

C. Kaspar definiert Tourismus als die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Ortsveränderung und dem Aufenthalt von Personen ergeben, für die der Aufenthaltsort weder hauptsächlicher noch dauernder Wohn- noch Arbeitsort darstellt.⁶

Die Welttourismusorganisation (UNWTO, vormals WTO) definiert Tourismus wie folgt: „*Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohn-*

⁴ Vgl. Walter Freyer, 2009: 258

⁵ Vgl. Ottmar Braun, 1993: 199-207

⁶ Vgl. C. Kasper, 1996: 16

ten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“⁷

Das bedeutet, dass der Tourismus alle Aktivitäten umfasst, die eine Person außerhalb ihres Wohnortes entfaltet, wobei zusätzlich eine Zeitkomponente, nämlich die zeitliche Begrenzung auf maximal 1 Jahr, hinzukommt.

2.1.2 Definition Tourist

Touristen sind Personen, die sich für mindestens eine Nacht und maximal ein Jahr außerhalb Ihres Wohnortes aufhalten. Hierzu zählen auch Geschäftsreisende und Konferenzteilnehmer.⁸

Dies entspricht im Wesentlichen der UNWTO-Definition, die ebenfalls eine zeitliche Vorgabe von mindestens 24 Stunden und maximal einem Jahr vorgibt, wobei der Zweck des Aufenthaltes in die Definition mit einbezogen wird, nämlich „*zu beruflichen, vergnüglichen oder anderen Zwecken (außer Arbeit, Studium und Daueraufenthalt)*“.

Für die im Auftrag der EU erstellten Statistiken gelten als Touristen solche Personen, die am besuchten Ort oder im besuchten Land wenigstens einmal in einem Beherbergungsbetrieb oder einer Privatunterkunft übernachten.⁹

Touristen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Leistungen der touristischen Infrastruktur wie Unterkunft, Verpflegung, Unterhaltung abrufen, d.h. fremde Wirtschafts- und Kulturgüter verbrauchen, ohne selber Produktivleistungen für das besuchte Land zu erbringen. Sie sind im wirtschaftlichen Sinne damit reine Konsumenten.¹⁰

⁷ Vgl. Sven Gross, 2011: o.S.

⁸ Vgl. Thomas Bieger, 2010: o.S.

⁹ Vgl. Europäische Kommission (DG XXIII, Eurostat), 1998.

¹⁰ Vgl. Opaschowski, 2002: o.S.

Den oben aufgeführten Variationen des Touristenbegriffes wohnen drei zentrale Merkmale des Touristen inne. Ein Tourist ist ein Ortsfremder, er ist ein temporärer Bewohner und er ist ein Konsument.¹¹

In diesem Sinne gehören Menschen, die als Geschäftsreisende unterwegs sind zur Gruppe der Touristen, da sie am Zielort nicht wohnen und nicht beschäftigt sind. Währenddessen fallen beispielsweise Studenten, die an einem fremden Ort wohnen und studieren, also einer Beschäftigung nachgehen, aus der Gruppe der Touristen heraus. Das gleiche gilt auch für Tagesgäste und Kreuzschiffpassagiere, da sie keine temporären Bewohner sind.

2.2 Erfassungskriterien der touristischen Nachfrage

Im Folgenden sollen Erfassungskriterien zur Einordnung der touristischen Nachfrage insbesondere der deutschen Touristen dargestellt werden und Fragen nach der Reisedauer, den zugrunde liegenden Motiven und Entscheidungskriterien beantwortet werden. Zunächst wird die Reisedauer der Deutschen anhand einer Tabelle dargestellt. Danach werden die Reismotive aufgezeigt und im letzten Punkt werden die Entscheidungskriterien erläutert.

2.2.1 Nach Reisedauer

Im Jahr 2009 wurden insgesamt 138,9 Mio. Reisen unternommen, darunter waren 64,8 Mio. Urlaubsreisen von mindestens 5 Tagen sowie 74,1 Mio. Kurzurlaubsreisen.

Im folgenden Jahr, 2010, wurden insgesamt 155,5 Mio. Reisen unternommen, das bedeutet einen Anstieg um 16,6 Mio. Reisen verglichen mit dem Vorjahr. Unter den 155,5 Mio. Reisen waren 86 Mio. Kurzurlaubsreisen, was bedeutet, dass die Urlauber zwi-

¹¹ Vgl. Albrecht Steinecke, 2006: 13ff

schen 2 und 4 Tagen verreisten, während der Anteil der Urlaubsreisen mit mindestens 5 Tagen Tagen bei 69,5 Mio. lag.

Das Jahr 2011 zeigt mit einer Gesamtzahl von 147,7 Mio. Reisen gegenüber dem Vorjahr einen Abfall um 7,8 Mio. Reisen. Der Anteil der Urlaubsreisen von mindestens 5 Tagen Dauer ist mit 69,5 Mio. Reisen konstant geblieben, während die Kurzurlaubsreisen (2-4 Tage) mit 78,2 Mio. Reisen im Vergleich zum Vorjahr abgefallen sind, aber noch deutlich über der Zahl der Kurzreisen in 2009 liegen.

Im Jahr 2012 wurden insgesamt 148,9 Mio. Reisen unternommen. Gegenüber dem Vorjahr ist ein geringes Wachstum um 1,2 Mio. Reisen zu verzeichnen. Davon hielten sich die Urlaubsreisen von 5 Tagen Minstdauer mit einem Anteil von 69,3 Mio. Reisen annähernd konstant, während die Kurzurlaubsreisen auf 79,6 Mio. angestiegen sind.

In der vorliegenden Tabelle sind die Zahlen der Urlaubsreisen und Kurzurlaubsreisen der Jahre 2002 sowie 2009 bis 2012 noch einmal dargestellt.¹²

	2002	2009	2010	2011	2012
Urlaubsreisen 5 Tage und länger in Mio.	63,1	64,8	69,5	69,5	69,3
Kurzurlaubsreisen 2-4 Tage in Mio.	53	74,1	86	78,2	79,6

Tabelle 1 Reisedauer deutscher Urlaubsreisenden und Kurzurlaubsreisenden¹³

¹² Vgl. Reiseanalyse 2003,2011,2012,2013

¹³ Vgl. Reiseanalyse 2003,2011,2012,2013

Anhand dieser Tabelle ist ersichtlich, dass die Kurzurlaubsreisen zwar volatiler aber dennoch innerhalb von 10 Jahren deutlich angestiegen sind und dies sowohl nominal als auch prozentual. Die Urlaubsreisen von 5 Tagen und höher sind jedoch nur um 6,1 Mio. Reisen gestiegen. Dies verdeutlicht, dass sich der Trend auf dem Reisemarkt in Richtung Kurzurlaubsreisen bewegt. Die Tourismusbranche muss sich daher in Zukunft auf den Wachstumsmarkt der Kurzurlaubsreisen konzentrieren ohne das stabile Segment der Urlaubsreisen zu vernachlässigen.

2.2.2 Nach Reisemotiven

Was veranlasst Menschen dazu, auf Reisen zu gehen? Welche Motive stecken dahinter? In diesem Abschnitt wird auf die Bedürfnishierarchie von Maslow mit Ergänzungen für den Bereich Tourismus nach Walter Freyer eingegangen. Außerdem sollen die wichtigsten Reisemotive aufgezeigt werden, die seit Jahren in Erhebungen konstant auftreten. Zunächst wird jedoch der Begriff Reisemotiv definiert und kurz erläutert.

Definition des Begriffs Reisemotiv zitiert nach Mörrh Steckenbauer.

„Unter Reisemotiven verstehen wir die Gesamtheit der individuellen Beweggründe, die dem Reisen zugrunde liegen. Psychologisch gesehen handelt es sich um Bedürfnisse, Strebungen, Wünsche, Erwartungen, die Menschen veranlassen, eine Reise ins Auge zu fassen bzw. zu unternehmen. Wie andere Motive auch sind sie individuell verschieden strukturiert und von der soziokulturellen Umgebung beeinflusst.“¹⁴

Doch welche Bedürfnisse will ein Mensch befriedigt haben? Die im folgendem aufgeführte Pyramide von Maslow soll deutlich machen, welche Bedürfnisse es gibt und in welcher Reihenfolge diese befriedigt werden.

Maslow ist der Auffassung, dass 5 Bedürfnisebenen existieren, die ein Mensch nacheinander durchläuft. Erst wenn die Ebene der Grundbedürfnisse befriedigt ist, strebt der

¹⁴ Vgl. Prantl Andrea, o.D.: Reisemotive

Mensch die Befriedigung höherwertiger Bedürfnisse an wie Sicherheit, danach kommen soziale Bedürfnisse gefolgt von Wertschätzungsbedürfnissen und Wunsch nach Anerkennung sowie am Ende die Selbstverwirklichung.

Bezogen auf die Bedürfnishierarchie von Maslow, lässt sich der heutige Tourismus wie folgt einordnen.¹⁵ Man kann sagen, dass Reisen früher bereits im Bereich der Sicherung der Grundbedürfnisse auftauchte, da Reisen notwendig war, um Essen, Trinken und Wohnen zu sichern z.B. um die angefertigten Waren zu verkaufen oder Lebensmitteleerträge in der nächstgelegenen Stadt anzubieten. Reisen aus Kontakt und Kommunikationsmotiven, hierzu zählen Besuche von Bekannten und Verwandten, kommen erst auf einer höheren Ebene zur Geltung. Auf der höchsten Ebene wird Reisen vor allem als Selbstverwirklichung und Glück verstanden.

Heutzutage streben die Menschen vermehrt nach Gütern der höchsten Ebene, das heißt, dass für sie Luxus wie Selbstverwirklichung, Freude und Glück immer wichtiger werden. In diesem Kontext lässt sich der Urlaubstourismus in die höchste Stufe der Bedürfnispyramide einordnen, da er eindeutig ein Luxusgut darstellt, das zum Über- bzw. Weiterleben nicht erforderlich ist. Dennoch ist in der westlichen Welt aufgrund der wirtschaftlichen Situation, d.h. des Urlaubs als integralem Bestandteil des Arbeitsvertrages einerseits und der niedrigeren Kosten des Reisens selbst andererseits, die jährliche Urlaubsreise zunehmend als ein Grundbedürfnis der breiten Masse formuliert worden.

¹⁵ Vgl. Walter Freyer, 2006: 72



Abbildung 1 Die Pyramide von Maslow¹⁶

Es gibt im Prinzip zwei Blickwinkel um nach Walter Freyer (Tourismus in die Fremdenverkehrsökonomie, S. 69, 9. Auflage, 2009) das Phänomen der Nachfrage nach Reisen zu analysieren bzw. zu erklären, zum einen den individualistischen Ansatz und zum anderen den gesellschaftlich-historischen Ansatz. Im Rahmen der Tourismusforschung gibt es jedoch keine eindeutige Abgrenzung dieser Ansätze. Der Versuch, die Motivation hinter dem Reisewunsch zu erfassen, berücksichtigt vornehmlich den individuellen Hintergrund. Grundsätzlich können wir, ausgehend vom Reisenden, zwei Arten von Reisen unterscheiden.

¹⁶ Vgl. Walter Freyer, 2006: 72

Weg-von-Reisen

Hier wird vor allem auf die Fluchtbewegung des Reisens eingegangen. Der Reisende sucht die Gegenwelt. Der Urlaub soll all jene Wünsche und Träume verwirklichen, welche im Alltag zuhause nicht erlebt werden oder nicht erlebt werden können.

Beispiele hierfür wären:

Alltag	Urlaub
Großstadt	Land, Dorf
Spannung, Stress	Entspannung, Abschaffen
Leben nach der Uhr	Freie Zeiteinteilung
Graue Steinwüste	Natur erleben

Tabelle 2 Motive von Weg- von- Reisen ¹⁷

Hin-zu-Reisen

Bei dieser Motivationsstruktur steht das Interesse des Individuums im Vordergrund. Forschen und Neugier sowie Freude an fremden Ländern, Menschen und Kultur sowie bestimmten Tätigkeiten sind die Antriebsfeder. Die bestimmenden Faktoren hier sind besonders die Wanderlust und die Sonnenlust.

Doch steht auch hier meist nicht das besuchte Land im Vordergrund sondern Motive wie der Wunsch abschalten zu können, Tapetenwechsel, frische Kraft zu sammeln oder einfach nur Wärme, Sonne, Umweltfreundlichkeit, Reisezeit und Reisekosten sowie weitere Elemente. ¹⁸

In der Mehrzahl der Untersuchungen werden Motivationsaspekte vernachlässigt, die nichts mit dem touristischen Aspekt zu tun haben wie bspw. die geschäftlich-

¹⁷ Vgl. Walter Freyer, 2009: 74

¹⁸ Vgl. Walter Freyer, 2009: 77

wirtschaftlichen Motive, die Kommunikation als Motiv, Sport- Motive, politische Motive, religiöse Motive sowie Gesundheit und Rehabilitation als Motive.

Im Folgenden werde ich auf diese vernachlässigten Motive kurz eingehen und beantworten, inwiefern diese Motive für die Erhebungen nicht von Bedeutung sind.

Bei dem geschäftlich-wirtschaftlichen Motiv geht es darum, dass Personen aufgrund von Verhandlungen und Abwicklungen von Geschäften verreisen. Damit üben Sie Ihre Tätigkeit aus und sind nicht aufgrund persönlicher Präferenzen an einem bestimmten Ort, sondern allein für Ihre Arbeit. Kongresse, Messen und Tagungen können hier hinzugezählt werden.

Das Motiv der Kommunikation steht für das individuelle Kommunikationsbedürfnis. Besuche von Freunde oder das Mitreisen mit einer Gruppe sind hier das Wichtigste.

Das Sportmotiv kann zwar zum Punkt Vergnügen hinzugezählt werden, jedoch gilt dies nicht unbedingt im Profi-Sport. Die Profi-Sportler sowie deren Betreuer, Trainer und Zuschauer reisen an für Training, Wettkämpfe oder anderen Sportveranstaltungen, wobei auch hier keine freie Ortswahl seitens des Reisenden besteht.

Politisch motivierte Reisen dienen der Knüpfung oder Verstärkung politischer Kontakte und gehören daher ebenfalls nicht in die Auswertung der touristischen Motivation.

Auch heute gibt es zahlreiche Reisen aus religiösen Motiven, wie die Pilgerreise nach Mekka oder andere Wallfahrten.

Das Motiv der Gesundheit und Rehabilitation wird des Öfteren den touristischen Reisen zugerechnet, obwohl der Grund der Reise hier nicht frei gewählt wurde und/oder mit Vergnügen zu tun hat.¹⁹

¹⁹ Vgl. Walter Freyer, 2009: 78/79

2.2.3 Nach Entscheidungskriterien

Entscheidungen setzen eine Wahlmöglichkeit, d.h. mindestens zwei Optionen voraus.

Die Schwierigkeiten der Analyse touristischer Entscheidungsprozesse liegen darin begründet, dass der eigentliche Entscheidungsprozess eines Reisenden nicht zu beobachten ist. Nur anhand von Einflussgrößen und des Ergebnisses kann man dies indirekt feststellen oder ableiten.

Die soziologischen und psychologischen Faktoren bilden die Grundlage für die Reiseentscheidung. Hier werden bspw. die Einflüsse von Motivationen, Emotionen sowie Kultur und Gruppen untersucht.

In der Entscheidungslehre der Betriebswirtschaftslehre werden Entscheidungsprozesse anhand verschiedener Modelle aufgezeigt.

Ein Modell stellt das „AIDA“ Model dar, welches ich erläutern möchte, um festzustellen, inwiefern es für den Entscheidungsprozess eines Reisenden anwendbar ist. Im „AIDA“ Modell werde Reiseentscheidungen, wie die meisten Kaufentscheidungen, als ein Entscheidungsprozess über einen längeren Zeitraum und mit zunehmenden Konkretisierungsstufen angesehen.

Es lassen sich dabei vier Phasen identifizieren.

Das A steht für Attention, das I steht für Interest, das D steht für Decision, das A steht für Action.²⁰

Der Anfangsbuchstabe A (Attention) repräsentiert die erste Phase, in der Freunde, Kollegen oder Familie über eigene Reiseerfahrung in einer bestimmten Destination berichten oder Medien einen Urlaubsort bewerben, was in der Folge dazu führt, dass Interesse an mehr Informationen zu diesem Gebiet geweckt wird.

²⁰ Vgl. Walter Freyer, 2009: 100/101

Nachdem der Reisende einen positiven Input erhalten hat, tritt er in die 2. Phase. Hier kommt das I (Interest) ins Spiel, was bedeutet, dass der Reisende sich nun bewusst und gezielt Informationen über Reiseland oder Reisegebiet einholen möchte.

Nach erfolgreichem Abschluss der 2. Phase beginnt die nächste Phase. In der 3. Phase, D (Decision), entscheidet sich der Reisende. Maßnahmen der Urlaubsbuchung wie bspw. die Festlegung des Reisezeitpunktes, Dauer des Aufenthaltes, Reservierung eines Hotels oder sonstigen Beherbergung usw. werden hier unternommen.

Danach beginnt die letzte Phase. Die Phase der Reisedurchführung, A (Action). Die Reisenden starten ihre Reise und es erfolgen die Leistungserstellung und der Leistungskonsum gleichzeitig.²¹

Nun kommen wir zur Relevanz des AIDA Modells für Reisende sowie für die Tourismusanbieter:

Um sich für eine Reise zu entscheiden ist es vor allem notwendig zu wissen, welche Möglichkeiten bestehen, d.h. welche Urlaubsziele sich anbieten. Das Interesse an einer Destination entsteht nicht von alleine, sondern durch Faktoren wie Erfahrungsberichte aus dem Umfeld sowie wie die Werbebotschaften verschiedener Destinationen in den Medien oder die eigene Motivation kristallisieren sich einzelne Destinationen heraus, die für den Reisenden interessant sein können. Aufgrund dessen habe ich das AIDA Modell miteingebracht, da es verdeutlicht, dass der maßgebliche erste Schritt darin bestehen muss, das Interesse des zukünftigen Reisenden zu wecken.

Anhand der unten angeführten Tabelle soll aufgezeigt werden, welche Kriterien für die deutschen Urlauber im Jahr 2009 bei der Wahl einer Destination von Bedeutung waren. Es wurden insgesamt 17.000 Personen befragt, darunter in- sowie ausländische Personen. Der Erhebungszeitraum lag im Jahr 2008 und 2009. In der nachfolgenden

²¹ Vgl. Walter Freyer, 2009: 105

Tabelle werden die 10 wichtigsten Kriterien aufgezeigt, aufgrund derer sich Urlauber aus Deutschland im Jahr 2009 für eine bestimmte Destination entschieden haben.

Tourismus: Kriterien deutscher Urlauber für die Wahl des Urlaubszieles

Im folgendem werden die Top 10 Kriterien von deutschen Urlaubsgästen für die Destinationsentscheidung 2009 anhand einer Tabelle dargestellt.

	Werte	
Landschaft	66,00	in %
Gute Luft/Klima	44,00	in %
Atmosphäre/Flair	44,00	in %
Erholungsmöglichkeiten	43,00	in %
Image Destination	39,00	in %
Gute Erfahrung Vergangenheit	37,00	in %
Empfehlung Freunde/Bekannte	35,00	in %
Vielfalt des Angebotes	34,00	in %
Land & Leute	33,00	in %
Hotels/Unterkünfte	31,00	in %

Tabelle 3 Kriterien deutscher Urlauber für die Wahl einer Destination ²²

Für 66% war das wichtigste Kriterium die Landschaft, gefolgt vom guten Klima, der Atmosphäre, den Erholungsmöglichkeiten, die jeweils noch über 43% erreichten. Auffällig ist, dass nur 33% der Urlauber sich für das Land und die Leute interessieren bzw. diese als Kriterium für eine Destination von Bedeutung sind. Das Image einer Destination spielt offensichtlich ebenfalls keine wesentliche Rolle, denn mit 39% liegt dieses Entscheidungskriterium nur an Platz 5.

²² Vgl. Statistisches Bundesamt, o.D.: Die Top 10 Kriterien von deutschen Urlaubsgästen für die Destinationsentscheidung 2009

3 Mallorca als touristische Destination

3.1 Analyse der Destination/ Angebotsseite

Mallorca hat sich seit den Sechzigerjahren des vorigen Jahrhunderts zu einem der beliebtesten Reiseziele der Deutschen entwickelt und hat aufgrund seines breitgestreuten Angebotes trotz der Veränderung der Reisemotive der Reisenden im Laufe der Zeit sowie der Entstehung neuer Reisetrends eine konstante Attraktivität für Touristen behalten.²³

3.1.1 Basisdaten

Mallorca gehört zur spanischen Inselgruppe der Balearen und stellt mit seiner Fläche von 3640 Quadratkilometern die größte Insel der Balearen dar. Neben Mallorca gehören folgende Inseln zur Inselgruppe der Balearen: Menorca, Ibiza, Formentera sowie ca. 150 kleinere Inseln. Zusammen bilden sie die spanische autonome Region Balearen und entsprechen zusammen 1% der spanischen Landesfläche. Die Hauptstadt der Balearen heißt Palma und liegt auf Mallorca.

Insgesamt zählt die Autonome Region Balearen ca. 1,13 Millionen Bewohner. Davon leben 864.730 Einwohner auf Mallorca und davon wiederum wohnen 398.162 in Palma.²⁴ Der Ausländeranteil liegt bei 20%, wobei die Deutschen an erster Stelle stehen, gefolgt von den Marokkanern an zweiter und den Briten an dritter Stelle. Der größte Teil der Bewohner Mallorcas lebt vom Tourismus.

Ungefähr 183.000 Ausländer sind als Dauerresidenten auf Mallorca registriert.

²³ Steil, Dominik; Focus online

²⁴ Vgl. Instituto Nacional de Estadística, 2012: Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2012

Daneben findet sich ein kontinuierlicher Anstieg der Einwandererzahlen aus Marokko, sowie der Zuwanderung von Saisonarbeitskräften vom spanischen Festland.²⁵

Hauptwirtschaftsfaktor der Insel ist der Tourismus bzw. die Tourismusindustrie.

3.1.2 Ursprüngliches Angebot

3.1.2.1 Natürliches Angebot

3.1.2.1.1 Landschaft

Geologisch gesehen bilden die Balearen eine Fortsetzung des im Tertiär ausgebildeten Faltengebirges Andalusiens. Die Insel Mallorca besteht zum größten Teil aus Kalkstein, der aufgrund der Verwitterung teilweise zu bizarren Formen erstarrt ist. Die Tropfsteinhöhlen sind ebenfalls ein Produkt der Erosionen im Kalkstein.

Geografisch präsentiert sich Mallorca drei geteilt. Im Nordwesten, entlang der gesamten Küste befindet sich der Gebirgszug der Serra de Tramuntana. Das Gebirge hat im Puig Major seine höchste Erhebung mit einer Höhe von 1443 Metern. Direkt an das Gebirge Serra de Tramuntana schließt sich die Ebene Es Pla an. Geschützt vor den winterlichen Nordwinden ist dies ein sehr fruchtbares Gebiet. Hier gedeihen Mandelbäume, Wein und Kartoffeln. Im Osten des Pla befindet sich der Gebirgszug Serra de Llevant. Diese Bergkette erreicht jedoch nur eine Höhe von nur 561 Metern.

Die insgesamt 554 Kilometer lange Küstenlinie teilt sich in felsige Steilküste im Nordwesten, kleine Strände in tiefen in Fels eingeschnittene Buchten im Osten, sogenannte Calas sowie die großen langen Sandstrände, Badias, im Süden bei Palma und Colonia de Sant Jordi sowie im Norden bei Pollenca und Alcudia.

²⁵ Vgl. Lothar Schmidt; Rolf Goetz; Peter M. Nahm; Reinhard Strüber, 2013: 20/21

Flüsse besitzt Mallorca nicht, Es gibt jedoch Schluchten, Torrents, die nach Regenfällen Wasser führen. Einige von ihnen wurden zu Stauseen aufgestaut, um die Wasserversorgung der Hauptstadt zu sichern.²⁶ Die bekannteste dieser Schluchten, der Torrent de Pareis führt zur Bucht Sa Calobra. Er befindet sich an der Nordküste zwischen Soller und Pollenca und führt durch eine 4 km lange Schlucht zum Strand von Sa Calobra.²⁷

Sa Dragonera

Sa Dragonera ist eine kleine Insel, die unmittelbar vor der Südwestküste Mallorcas liegt. Den Namen „Sa Dragonera“, auf Deutsch übersetzt „die Dracheninsel“, bekam diese Insel aufgrund ihrer Gestalt. Seit 1995 steht die Insel unter Naturschutz und kann nur in kleinen Gruppen besucht werden. Mit der Fähre gelangt man auf die Insel, die ausschließlich zu Fuß erkundet werden kann.

Cap Formentor

Die Steilküste liegt am nördlichsten Punkt der Baleareninsel und der höchste Punkt, Fumart, erreicht 384m. Von dort hat man einen einmaligen Ausblick. In Richtung Süden kann man bis nach Alcudia schauen und im Osten sogar bis nach Menorca. Doch der faszinierendste Ausblick von hier ist in die 300m Tiefe aufs Meer. Über mehrere Treppen, die miteinander verbunden sind und verschiedene Aussichtsterrassen anbieten, kann man hier die Steilküste hinuntersteigen.²⁸

3.1.2.1.2 Flora und Fauna

Aufgrund des großen Flächenanteiles ausgewiesener Naturschutzflächen auf Mallorca, die nach spanischer Interpretation ca. 40% , nach den strengeren Bestimmungen der EU immerhin noch 28% der Gesamtfläche der Insel ausmachen, stellt Mallorca ein

²⁶ Vgl. Thomas Schröder, 1999: 17/18

²⁷ Vgl. Thorsten Schiemann, 2013: Die Paradiesschlucht Torrent de Parais bei Sa Calobra

²⁸ Vgl. Karsten Nehrenst

ideales Rückzugsgebiet für unzählige Vogelarten dar. Die Insel bietet Zugvögeln Unterschlupf auf dem Weg nach Afrika und ist Brutstätte für ungefähr 100 Vogelarten.

Auch die Fauna ist beeindruckend: jahrhundertealte Olivenbäume, Orangen- und Zitronenplantagen sowie endlose Mandelhaine bestimmen das Bild der Insel. Neben farbenprächtigen Bougainvilla und Hyazinthen finden sich auch zahlreiche Orchideenarten.

Jardines d'Alfabia

Die Gärten von Alfabia haben wie viele andere Orte auf der balearischen Insel Mallorca einen arabischen Ursprung. Die Gärten von Alfabia sind nach dem Gebirge „Sierra de Alfabia“ benannt, welches eine Höhe von 1000m aufweist. Der Ort befindet sich im Tal, umringt von Bergen.²⁹

Botanicactus

Der Botanicactus, welcher sich bei Ses Salines befindet, erstreckt sich auf einer Fläche von 150.000 Quadratmetern und ist der größte Botanische Garten Europas. Der Kakteengarten umfasst eine Fläche von 50.000 Quadratmetern und bietet eine Vielzahl an Kakteenarten und Sukkulenten. Naturinteressierten bietet sich außerdem die Möglichkeit über 1600 verschiedene Pflanzenarten anzuschauen.³⁰

„El Botanicactus es el jardín botánico más grande de Europa y primero en Baleares. Cuenta con 150.000 metros cuadrados en los que alberga más de 1.000 especies y 15.000 ejemplares. Este enorme jardín se divide en tres partes, una dedicada a especies tropicales de 50.000 metros cuadrados-, otra a cactus traídos desde Arizona o cultivados en la propia Mallorca de 40.000 metros cuadrados- y otra que alberga

²⁹ Vgl. Hannah Christensen, o.D.: Gärten von Alfabia

³⁰ Vgl. Bernd Jogalla, o.D.: Botanicactus

flora autóctona mallorquina, representada por olivos, almendros, Granados, pinos, cipreses y eucaliptos de 25.000 metros cuadrados-.”³¹

3.1.2.1.3 Klima

Auf der spanischen Baleareninsel Mallorca findet man ein mediterranes Klima mit heißen sowie trockenen Sommern. Die Winter auf der Insel sind mild und regnerisch. Im Folgenden werde ich eine Klimatabelle Mallorcas aufzeigen mit den durchschnittlichen Tagestemperaturen zur Mittagszeit und Abendzeit sowie den Wassertemperaturen, den Sonnenstunden pro Tag, die Anzahl wolkenloser Tage und der Tage mit Niederschlag und zwar im Jahresverlauf, eingeteilt nach Monaten (von Januar bis Dezember).

³¹ Vgl. o.V., 2013: Botanicactus de ses Salines

	Klimatabelle Mallorca					
	Durchschnittliche Tagestemperatur					
Monat	Mittagszeit	früher Abend	Wasser- temperatur	Sonnen- stunden	Wolkenlose Tage	Tage mit Niederschla g
Januar	15	10	13	5,5	8	10
Februar	15	10	13	5,2	8	9
März	17	12	14	6,4	9	9
April	19	14	15	7,6	9	7
Mai	23	17	17	9,1	11	7
Juni	27	21	21	10,2	13	6
Juli	30	24	24	11,1	18	2
August	30	25	25	10,3	19	3
September	28	22	24	7,5	10	7
Oktober	23	18	21	6,5	9	11
November	19	13	18	5,6	7	10
Dezember	16	11	15	5	7	11

Tabelle 4 Klimatabelle Mallorca³²

Die Tabelle zeigt für die Monate Oktober bis März ein nahezu 30 prozentiges Regenrisiko, was bei Reisen in der Nebensaison bedacht werden muss, auch wenn sich das Risiko in dieser Jahreszeit im europäischen Vergleich nicht negativ ausnimmt.

³² Vgl. Hans-R. Grundmann, 2012: 17/18

3.1.2.2 Sehenswürdigkeiten

Palma, die Hauptstadt der Baleareninsel, aber auch andere Orte auf Mallorca bieten Besuchern verschiedene Kategorien von Sehenswürdigkeiten. Von archäologischen Funden, Resten byzantinischer Kultur, mittelalterlichen Bauten, modernen Kunstsammlungen bis hin zur facettenreichen Landschaft, die z.T. als Weltnaturerbe unter Schutz gestellt wurde, reicht das vielseitige Angebot der Insel.

3.1.2.2.1 Baudenkmäler

Die hier vorgestellten Baudenkmäler stellen eine Auswahl dar und sollen einen Eindruck über die Vielseitigkeit des Angebotes der Stadt Palma respektive der Insel Mallorca vermitteln. An erster Stelle steht das Wahrzeichen von Palma, die

Kathedrale „La Seu“,

ein im gotischen Stil aus Sandstein erbautes Gebäude, das von König Jakob I., der im Jahre 1229 Mallorca zurückeroberte, zu einer christlichen Kirche geweiht wurde.³³ Einige Bauelemente verweisen noch auf die Zeit der muslimischen Herrschaft. So stammt eine der Säulen des Hauptaltars aus dem Jahre 600. Die Höhe des Hauptschiffes beträgt imposante 44m. Die große Fensterrosette, bestehend aus 1236 farbigen Glaselementen überträgt sich als zweite Rosette auf die Westfassade.³⁴ Im Lauf der Jahrhunderte kam es immer wieder zu Veränderungen und Umbauten. So trug der Architekt Antonio Gaudi zwischen 1904 und 1914 bei Gestaltungsarbeiten an der Kathedrale entschieden zur heutigen Wirkung bei.³⁵ Der Künstler Miquel Barcelo gestaltete 2003 die Petruskapelle. Die Kathedrale in ihrer heutigen Form stellt ein Ge-

³³ Vgl. Brunhild Seeler- Herzog, 2009: Die Kathedrale La Seu

³⁴ Vgl. Ingrama (Hrsg.), 2007: 5

³⁵ Vgl. o.V., 2008: Die Kathedrale von Palma de Mallorca

samtwerk über Jahrhunderte und unter Beteiligung zahlreicher Künstler dar. Sie zählt zu den schönsten Kathedralen der Welt.³⁶

Direkt gegenüber liegt der

Palast de Almudaina,

der als ursprünglich von den Mauren errichtete Festung noch heute als Königssitz vom spanischen Königshaus genutzt wird und in Teilen zur Besichtigung freigegeben ist.

Castell de Bellver

Das Castell de Bellver, auch die Burg der schönen Aussicht genannt, befindet sich auf dem Gipfel eines Berges in 112 Meter Höhe und wurde im 13. Jahrhundert von Jaime II, erbaut.³⁷ Diese Burg weist eine außergewöhnliche Form auf und ist das einzige erhaltene Rundschloss Spaniens. Im Lauf der Geschichte hat es zahlreiche Nutzungsänderungen erfahren. Zunächst als Festung später als königliches Schloss genutzt, diente sie vorübergehend als Münzstätte und dann als Militärresidenz unter Karl dem VI. Heute befindet sich dort unter anderem das Museum für Stadtgeschichte der Stadt Palma.³⁸

„La planta del edificio es circular, con tres torres semicirculares adosadas y una separada unos siete metros del cuerpo de Castillo. La construcción, dispuesta alrededor de un patio central, presenta dos niveles: La planta baja con arcos de medio punto y techos planos, y la superior con arcos apuntados, cubierta con boveda de crucería en el más puro estilo gótico.“³⁹

³⁶ Vgl. Brunhild Seeler- Herzog, 2009: Die Kathedrale La Seu

³⁷ Vgl. Ingrama (Hrsg.), 2007: 12

³⁸ Vgl. o.V., 2008: Das Schloss Bellver in Palma de Mallorca

³⁹ Vgl. Ajuntament de Palma. o.D.: Castillo de Bellver

Kloster Lluc

Das Kloster Lluc ist für die Mallorquiner ein bedeutender Wallfahrtsort. Die berühmte Madonna, die sich in einer kleinen Kapelle in der Klosterkirche befindet, ist Anziehungspunkt für zahlreiche Pilger. Das angegliederte Museum veranschaulicht die Geschichte von Lluc. Aufgrund seiner Lage gilt das Kloster als idealer Ausgangspunkt für Wanderungen. Zudem bietet es Übernachtungsmöglichkeiten für Wanderer.⁴⁰

Son Marroig

Das Landgut Son Marroig, an der Küste der Serra de Tramuntana, war ursprünglich Wohnsitz des Habsburger Erzherzogs Ludwig Salvator, der es nach seinem Erwerb im italienischen Stil umbauen ließ. Hier widmete er sich seiner Forschung, der Planung seiner Reisen sowie der Verfassung seines Lebenswerkes, den sieben Bänden von „Die Balearen in Wort und Bild“. Seit 1920 ist es ein Museum. Die Wohn- und Schlafgemächer des Erzherzogs, der ehemalige Speisesaal mit seiner Porzellan- und Keramiksammlung, Zeichnungen und Stiche bestaunen.⁴¹

3.1.2.2 Museen

ES Baluard

Es handelt sich bei diesem Bauwerk um eine Festungsanlage, die als Bollwerk in der Befestigungsanlage der Stadt, d.h. der Stadtmauer diente. Das Bauwerk, als Baluarte de Sant Père bekannt, wurde größtenteils zwischen 1575 und 1649 erstellt. Im 18. Jahrhundert wurde es durch Kasernenbauten für militärische Nutzung freigegeben. Ende des 19. Jahrhunderts erfolgte auf massiven Druck der Bevölkerung der erste Teilabriss der meeresseitigen Verteidigungswälle, auf die ab 1902 dann mit dem Abriss der landseitigen Teile begonnen wurde. Nach Aufgabe der Kasernen veräußerte das Militär 1963 die Gesamtanlage. Das Gelände wurde öffentlich zugänglich gemacht und

⁴⁰ Vgl. Anja Kaiser, o.D.: Kloster Lluc auf Mallorca

⁴¹ Vgl. Matthias Peter, o.D.: Son Marroig

es fanden die ersten archäologischen Ausgrabungen und Restaurationsarbeiten statt. Ab 1997 erfolgte der neue Museumsbau.⁴² Heute finden hier neben der Präsentation der permanenten Sammlung moderner Kunst regelmäßig Wechsellausstellungen statt.

Daneben existieren noch zahlreiche Museen, darunter das Museum Joan Miro, das neben dem Museum selbst auf dem ehemaligen Grundstück Miros auch dessen Wohngebäude und Werkstatt zeigt. Eine besondere Privatsammlung zeitgenössischer Kunst findet sich im Palau March sowie dem Museum im ehemaligen Bahnhof von Sineu.

3.1.2.2.3 Kulturdenkmäler, Brauchtum

Der rote Blitz (Eisenbahn von Palma nach Sóller)

Der rote Blitz ist eine beliebte Attraktion. Seit 1912 befördert die Eisenbahn Passagiere von Palma nach Sóller und seit 1913 bietet die Eisenbahngesellschaft zusätzlich die Strecke Sóller-Puerto de Sóller an. Die Passagiere starten im ehemaligen Bahnhof und sitzen in einem originalen Holzwagon aus dem Jahr 1927.

Pueblo Espanol

Das Pueblo Espanol befindet sich im Westen Palmas im Stadtteil Son Espanolet. Das spanische Dorf des Architekten Fernando Chueca Goitia besteht aus maßstabsgetreuen, verkleinerten Nachbauten bedeutender spanischer Gebäude. Seit 1970 wird den Besuchern ein Überblick über die wichtigsten Gebäude und Plätze Spaniens aus mehr als 30 Regionen geboten. Die Größe des Geländes umfasst ca. 26.000 qm.⁴³ Es bietet auf einem mauerumschlossenen Gebiet einen Spaziergang durch die spanische Baugeschichte.⁴⁴

⁴² Vgl. Fundació d'Art Serra, 2004: 18- 46

⁴³ Vgl. Charlotte U. Hofmann., 2010: das spanische Dorf „Pueblo Espanol“

⁴⁴ Vgl. Thomas Horn, o.D: Spanisches Dorf, Palma de Mallorca

Valldemossa

Valldemossa ist bekannt wegen des Kartäuserklosters, in dem Frédéric Chopin und George Sand unterkamen. Nach der Klosterkirche im klassizistischen Stil geht es über den Kreuzgang zur historischen Apotheke mit gut erhaltenen Original-Ausstattungs-Elementen. Der eigentliche Klosterkomplex gliedert sich in die Wohnung des ehemaligen Abts mit Bibliothek, eine Kapelle sowie mehrere Zellen, darunter die Aufenthaltsräume Chopins und George Sands mit einer Ausstellung von Manuskripten, Briefen und Partituren. Das Museo Muncipal in den Nachbarzellen wartet mit einer Druckerpresse und Bildern lokaler Landschaftsmaler auf. Über den Hof gelangt man zum ältesten Teil (14. Jahrhundert) der Gebäude, dem ehemaligen Palast des Königs Sanç (Palau del Rei Sanç) mit mehreren reich ausgestatteten Räumlichkeiten und Wehrturm. Doch auch die Unterstadt ist sehenswert mit ihren teilweise 300 Jahre alten Dorfhäusern an denen sich handgemalte Kacheln mit dem Bildnis der Heiligen Catalina Tomás befinden.⁴⁵

Im Bereich Brauchtum sei an dieser Stelle auf die „Settimana Santa“ verwiesen, die Karwoche, die mit ihren zahlreichen Umzügen auf der Insel ein beeindruckendes Erlebnis darstellt.

3.1.3 Abgeleitetes Angebot

3.1.3.1 Badestrände

Mallorca bietet eine Vielzahl an wunderschönen Stränden. Insgesamt sind dort 208 „Playas“ offiziell registriert und sogar klassifiziert. Die Klassifizierung der unterschiedlichen Strände sieht wie folgt aus: Sandstrände, Kiesstrände, Felsstrände und Kiesel-

⁴⁵ Vgl. Mathhias Peter, o.D.: Valldemossa

strände.⁴⁶ Unter diesen Stränden wiederum gibt es solche mit Sportangebot und/oder Restauration, aber auch naturbelassene.

3.1.3.2 Sportangebote

Das Sportangebot auf Mallorca ist breit gefächert und bietet das ganze Jahr Möglichkeiten zur sportlichen Betätigung.

Der Sommer bietet sich vorrangig für alle Wassersportarten an. Hierzu gehören neben den Klassikern wie Segeln, Rudern, Tauchen, Wasserski und Surfen auch neuere Sportarten wie Fly-Boarden, Kite-Surfen und Steh-Paddeln. Alle diese Sportarten können auf Mallorca betrieben und/oder erlernt werden. An zahlreichen Stränden lässt sich nicht nur die Ausrüstung sondern auch der entsprechende Unterricht buchen.

Im Frühjahr und Herbst ist Hochsaison für alle schweißtreibenden Sportarten wie

Radfahren, Wandern oder auch Klettern sowie alle anderen Laufsportarten. Auch diese können frei oder mit Führer bzw. Trainer ausgeführt werden. Mallorca bietet zahlreiche Touren für Wanderer durch wunderschöne Landschaften, auf Berge mit atemberaubender Aussicht und dies in unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden und Streckenlängen einschließlich des Fern- bzw. Weitwanderweges GR 221 von 140km Länge quer durch das Tramuntana-Gebirge.⁴⁷

Selbstverständlich gehören auch Tennis, Reiten und Golf zum Angebot, wobei insbesondere Reiten und Golf ganzjährig betrieben werden können. Auf der Internetseite www.mallorcagolf.info lässt sich der aktuelle Stand der einzelnen Plätze hinsichtlich Greens, Fairways und Service-Einrichtungen abrufen.

⁴⁶ Vgl. Andreas John, 2014: 162

⁴⁷ Vgl. Frank Weinreich, o.D.: Mallorca, Serra de Tramuntana

3.1.3.3 Gastronomie

Die Gastronomie Mallorcas deckt sowohl die spanische Küche als auch die internationale Küche ab. Sie bietet von der Imbissbude bis zum Sternelokal alle Variationen der Restauration. Insgesamt weist die Insel mehr als 2000 Restaurants auf, darunter 4 mit Michelin-Sternen prämierte Restaurants.⁴⁸

3.1.3.4 Events

Events finden auf Mallorca das ganze Jahr über statt. Sie reichen von kulturellen Veranstaltungen mit Tanz, Konzert, und Theater über die alljährliche „Wetten- Dass- Sendung“ und zahlreichen anderen Veranstaltungen zu den Sportveranstaltungen mit Eventcharakter, die im Folgenden exemplarisch aufgeführt sind, um aufzuzeigen, dass es sich bei den angesprochenen Events um mehr als lokale Veranstaltungen handelt.

Sport Events Mallorca 2013/2014

Rennrad Events

- 1) Internationale Rennradwoche „Masters“ (Anfang Oktober 2013)
- 2) Iberostar Challenge (Anfang Februar 2014)
- 3) Mallorca Classic (Ende März 2014)
- 4) Mallorca 312 (Ende April 2014)

Lauf Events

- 1) TUI Marathon Palma de Mallorca (Mitte Oktober 2013)
- 2) Magaluf Marathon (Ende Februar 2014)

⁴⁸ Vgl. Guide Michelin, 2012: Spain and Portugal

- 3) Halbmarathon Palma de Mallorca (Ende März 2014)
- 4) Thomas Cook Ironman Mallorca (Mitte Mai 2014) ⁴⁹

3.2 Analyse der touristischen Nachfrage auf Mallorca

3.2.1 Touristische Basisdaten im Saisonvergleich

Im Folgenden werde ich auf die Ankünfte der Touristen auf Mallorca eingehen unter besonderer Berücksichtigung des Anteils deutscher Touristen. Anhand verschiedener Grafiken soll aufgezeigt werden, wie hoch der Anteil der deutschen Urlauber auf Mallorca und in Spanien allgemein ist. Durch die Gegenüberstellung der jährlichen Zahlen von 2010 bis 2013, aufgeteilt nach Monaten, lassen sich die Ankünfte in der Hochsaison mit den Ankünften in der Nebensaison direkt vergleichen und somit das Wachstumspotenzial für die Nebensaison abschätzen.

⁴⁹ Vgl. Andreas John, 2014: 153

3.2.1.1 Touristen-Ankünfte auf Mallorca

Monatliche Anzahl aller Touristen-Ankünfte auf Mallorca von Juni 2010 bis Dezember 2013

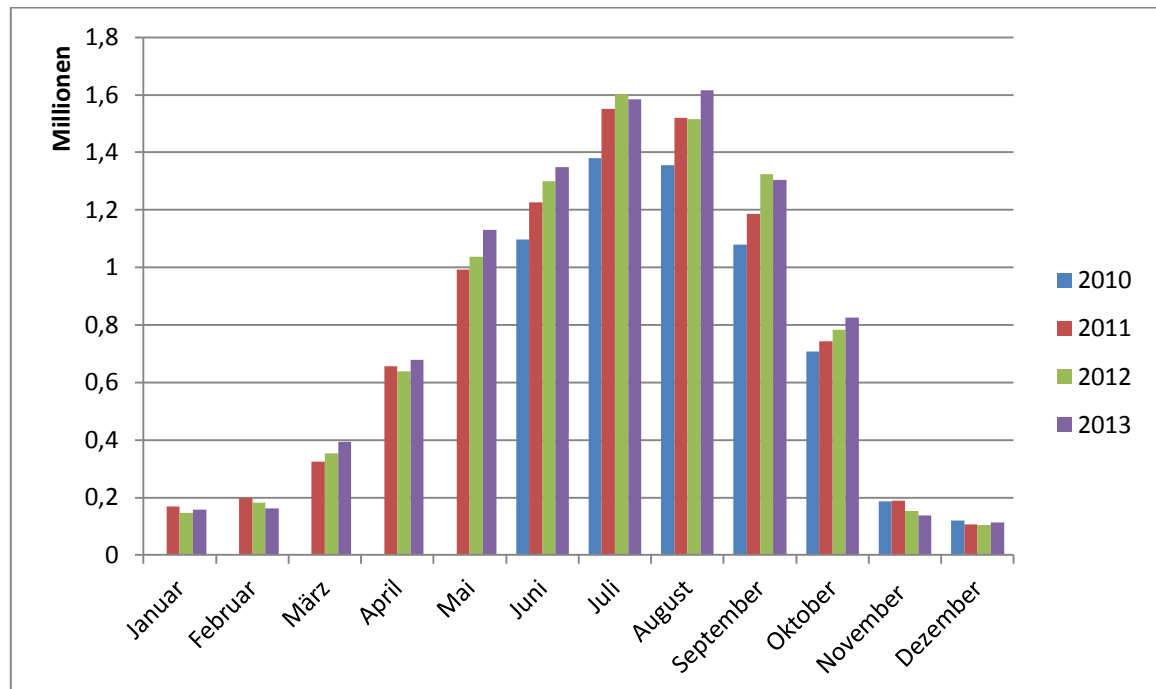


Abbildung 2 Monatliche Anzahl der Touristen-Ankünfte auf Mallorca⁵⁰

Diese Grafik stellt die gesamte monatliche Anzahl der Touristen- Ankünfte auf Mallorca von Juni 2010 bis Dezember 2013 dar. Die Daten von Januar bis Mai 2010 fehlen in dieser Grafik.

Anhand der Grafik wird deutlich sichtbar, dass die Hochsaison, Juli und August die meisten Ankünfte der Touristen verzeichnet. Die Ankünfte in der Nebensaison, November bis März, fallen dagegen um circa 80% niedriger aus.

⁵⁰ Vgl. Rita Levi, o.D.: Turistas llegada por país de residencia 2010- 2013

Monatliche Anzahl der Ankünfte deutscher Touristen auf Mallorca

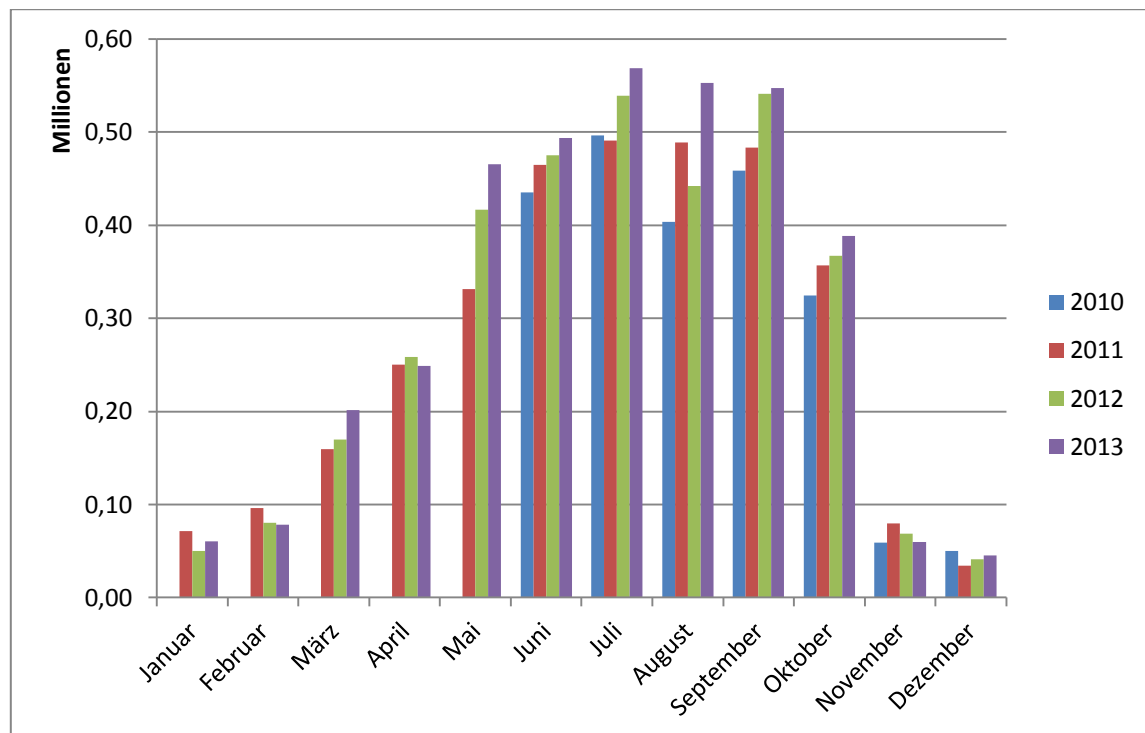


Abbildung 3 Monatlichen Ankünfte der deutschen Touristen auf Mallorca ⁵¹

Die Grafik bestätigt, dass Mallorca auch für die deutschen Urlauber in der Hauptsaison, also Juni bis September am beliebtesten ist. Juli 2010 kamen insgesamt 496.473 Deutsche nach Mallorca im Juli 2013 waren es dann schon 568.621, das entspricht einem Anstieg von 14,53 %. In der Nebensaison November bis März hingegen wird Mallorca kaum von deutschen Urlaubern besucht. Die Differenz der Ankünfte deutscher Urlauber zwischen Oktober 2013 und November 2013 beträgt nominal 328.827, was einem prozentualen Abfall von 84,6 % entspricht. Im November waren es nur noch 59.762 Urlauber, gefolgt vom Dezember, dem Monat mit den niedrigsten Ankunftsahlen im Jahresvergleich mit einer Touristenanzahl von 45.224.

⁵¹ Vgl. Rita Levi, o.D.: Turistas llegada por país de residencia 2010- 2013

Jährliche Anzahl der Ankünfte deutscher Touristen auf Mallorca

In der folgenden Grafik soll der jährliche Anteil deutscher Urlauber auf Mallorca im Gesamtvergleich verdeutlicht werden. Auffällig ist vor allem, dass die Steigerung der Gesamtankünfte seit 2010 bei ca. 6 % lag, wobei die Steigerung der Ankünfte von Deutschen im Vergleichszeitraum bei 12% lag.

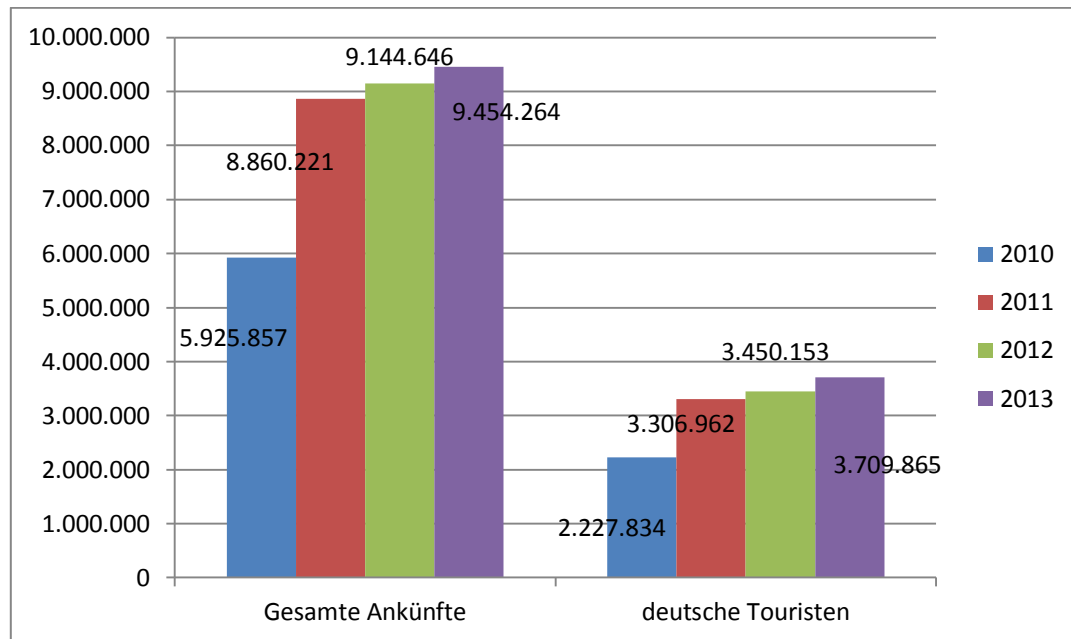


Abbildung 4 Jährliche Ankünfte der Touristen und der Anteil deutscher Touristen ⁵²

Wie bereits erwähnt fehlen die Daten von Januar bis Mai 2010, weswegen die Zahlen von 2010 nicht komplett sind und daher nicht nominal mit den Angaben für die Jahre 2011-2013 verglichen werden können. Gleichwohl lässt sich die Gesamtzahl der Ankünfte mit der Anzahl der Ankünfte deutscher Touristen auch für dieses Jahr in Bezug setzen.

⁵² Vgl. Rita Levi, o.D.: Turistas llegada por país de residencia 2010- 2013

3.2.1.2 Touristen-Ankünfte in Spanien

Monatliche Anzahl der Touristen-Ankünfte in Spanien von 2010 bis 2013

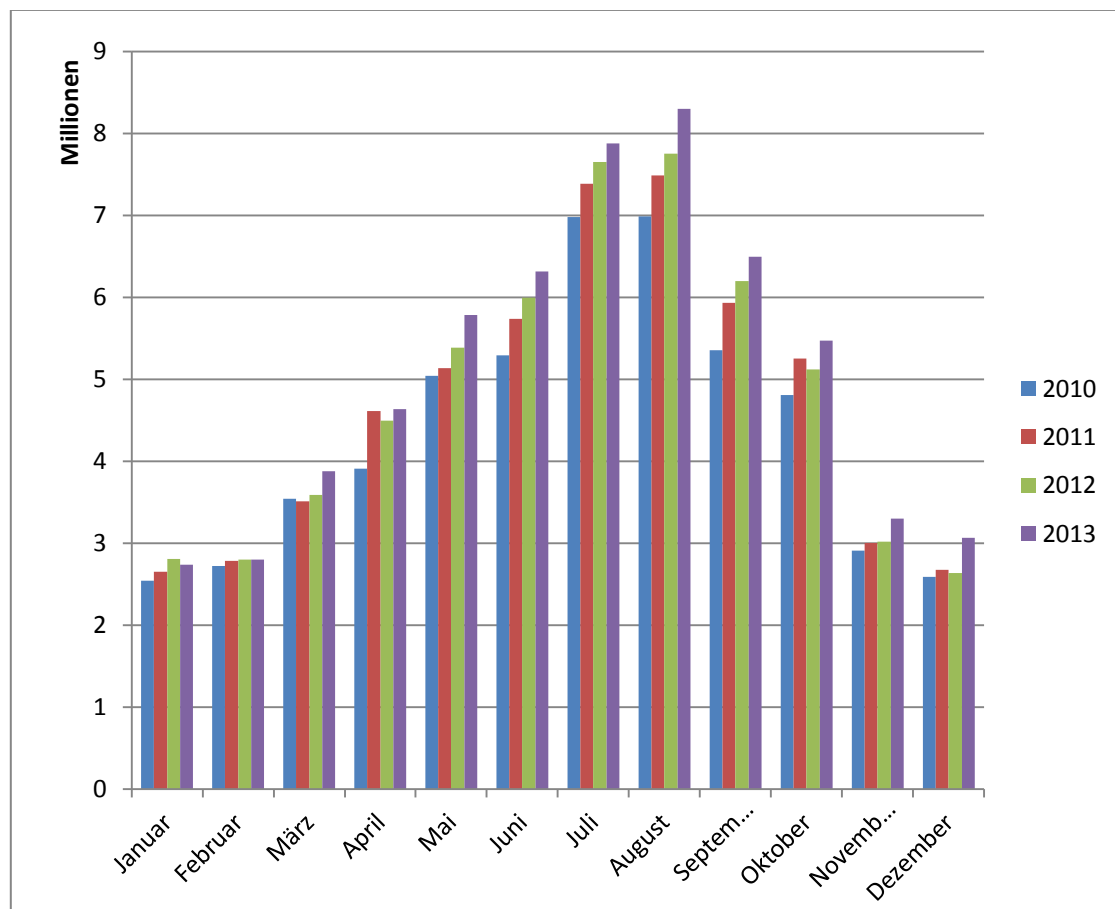


Abbildung 5 Monatliche Anzahl der Touristen-Ankünfte in Spanien ⁵³

Diese Grafik zeigt, dass die gesamten Touristen Ankünfte während der Nebensaison in Spanien mit einigen Millionen Besuchern deutlich höher liegen im Vergleich zu einigen Tausenden, die nach Mallorca kommen.

⁵³ Vgl. Instituto de Turismo de Espana, 2012: Entradas de turistas según Pais de Residencia

Monatlicher Anteil deutscher Touristen

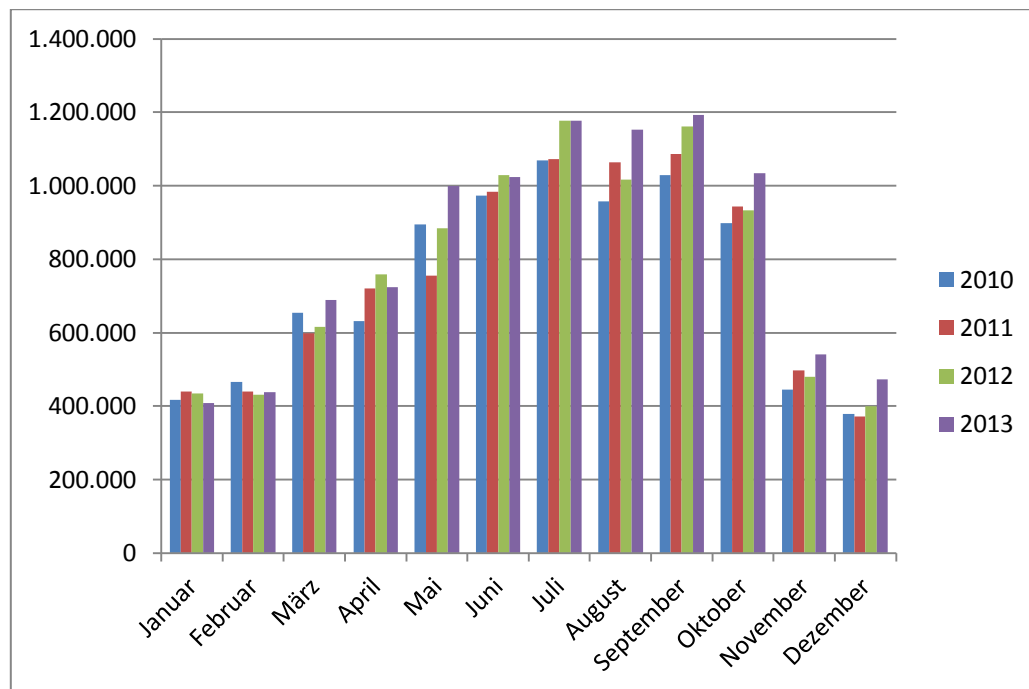


Abbildung 6 Monatlichen Ankünfte der deutschen Touristen in Spanien ⁵⁴

Jährlicher Anteil der deutschen Touristen in Spanien

In der folgenden Grafik sollen zum einen die Anzahl der deutschen Touristen in Spanien dargestellt werden und zum anderen die gesamten Touristenankünfte.

Anhand dieser und zuvor dargestellten Diagrammen sollen zudem auch Aussagen über den jährlichen sowie monatlichen prozentualen Anteil der gesamten sowie der deutschen Ankünfte auf Mallorca im Vergleich zu Spanien gemacht werden.

⁵⁴ Vgl. Instituto de Turismo de Espana, 2012: Entradas de turistas según Pais de Residencia

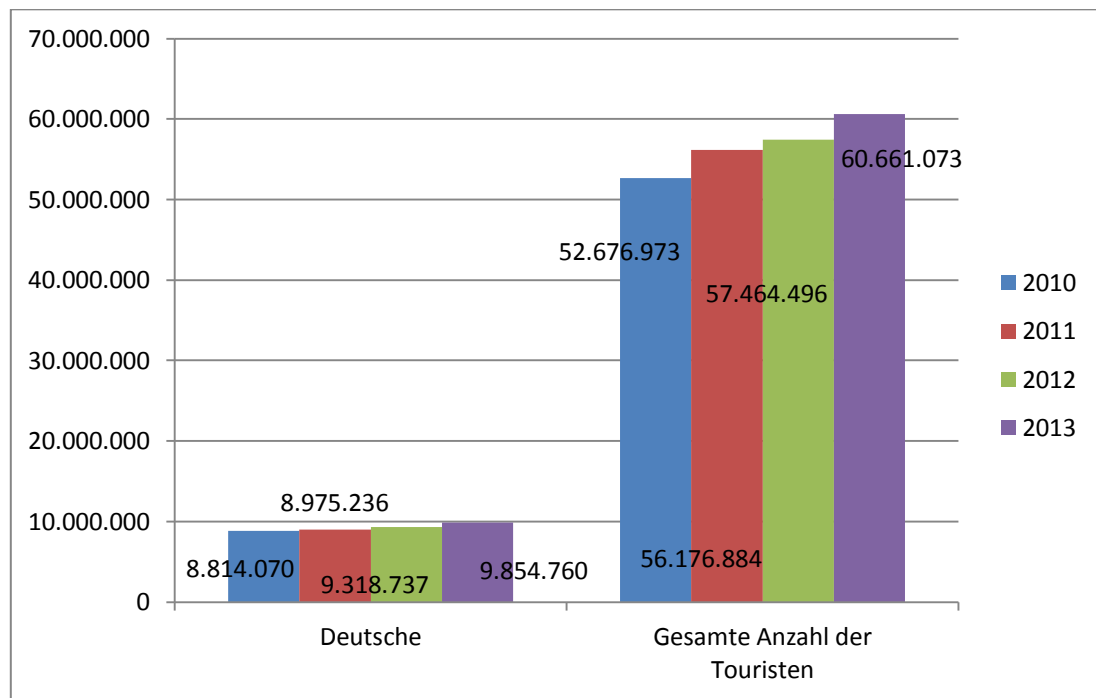


Abbildung 7 Jährlicher Anteil deutscher Touristen in Spanien⁵⁵

Insgesamt waren im Jahr 2010 52.676.973 Touristen in Spanien. Davon lag der Anteil der deutschen Besucher bei 8.814.070 Personen, das bedeutet 16,73% der Touristen kamen 2010 aus Deutschland. Ein Jahr später, also 2011 lag der Anteil deutscher Touristen bei 15,98%, 2012 bei 16,22%, und 2013 lag der Anteil bei 16,25%. Das bedeutet, innerhalb von 3 Jahren ist der Anteil der deutschen Urlauber im spanischen Raum relativ konstant geblieben.

⁵⁵ Vgl. Instituto de Turismo de Espana, 2012: Entradas de turistas según Pais de Residencia

Jährlicher prozentualer Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zur Gesamtzahl deutscher Touristen-Ankünfte in Spanien

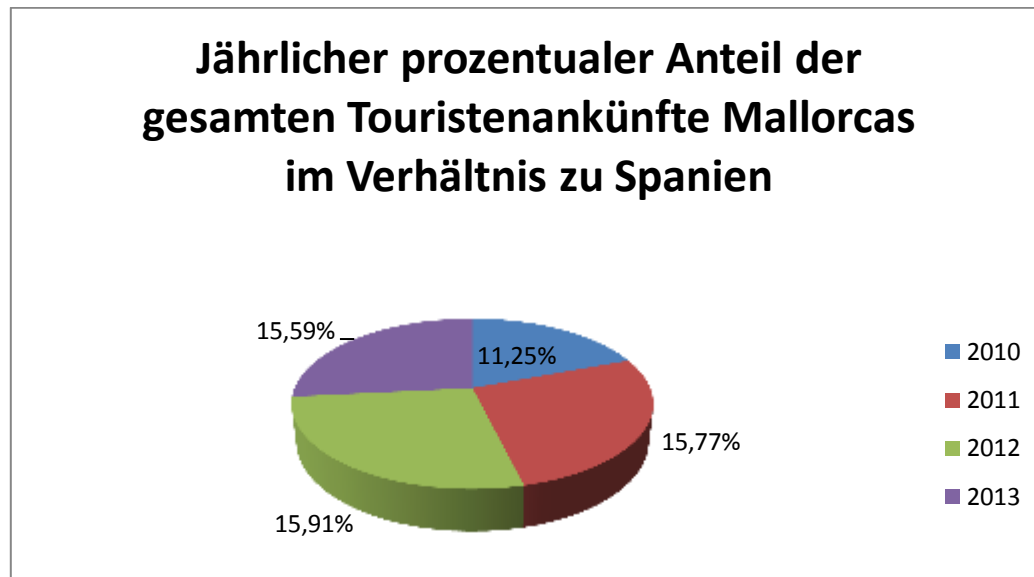


Abbildung 8 Prozentuale Anteil der gesamten Touristenankünfte Mallorcas im Verhältnis zu Spanien

Im Jahr 2010 machten insgesamt 52.676.973 Personen Urlaub in Spanien, ausgehend von dieser Zahl haben 11,25 % Urlaub auf Mallorca gemacht. Im Jahr darauf besuchten das Land Spanien insgesamt 56.176.884 Urlauber und der Anteil der Mallorca Besucher stieg bereits auf 15,77% und im folgenden Jahr war ebenfalls ein Anstieg zu erkennen. Der Anteil der Mallorca-Urlauber betrug 15,91%. 2013 betrug die Zahl 15,59%

Des Weiteren habe ich mir die Frage gestellt, welchen Anteil die deutschen Touristen auf Mallorca im Vergleich zu ganz Spanien ausmachen. Anhand der nachfolgenden Grafik soll dies verdeutlicht werden. Es muss berücksichtigt werden, dass die Daten von Januar 2010 bis Mai 2010 von Mallorca fehlen und somit das Jahr 2010 nicht gewertet werden kann. Zu erkennen ist, inwieweit sich die prozentualen Anteile der deutschen Touristen auf Mallorca im Vergleich zu Spanien in den Jahren 2010 bis 2013 verändert haben.

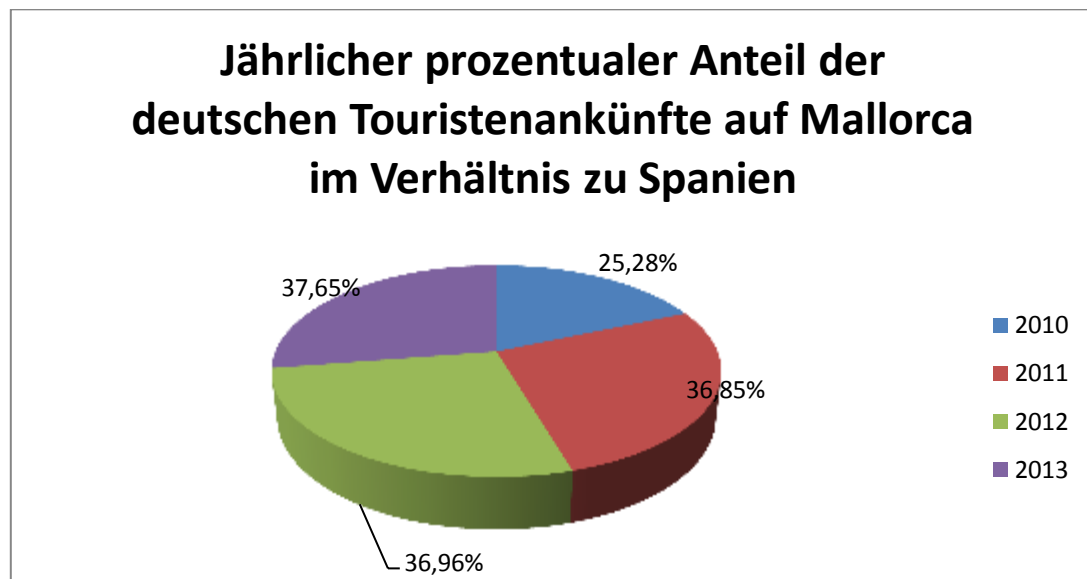


Abbildung 9 Jährlicher Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zu Spanien

Betrachtet man die Jahre 2010 bis 2013 ist erkennbar, dass der jährliche prozentuale Anteil der deutschen Touristen auf Mallorca sich seit 2011 im Vergleich zum Folgejahr jährlich diskret verbessert mit einem prozentualen Anteil von 36,85% in 2011 auf 36,96% in 2012 lag der Anteil und 37,65% in 2013.

Monatlicher prozentualer Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zur Gesamtzahl deutscher Touristen-Ankünfte in Spanien

Im Folgenden soll der monatliche Anteil der deutschen Urlauber auf Mallorca im Verhältnis zu Spanien aufgezeigt werden und verdeutlichen, dass die deutschen Urlauber in Spanien in der Nebensaison im Vergleich zur Hochsaison weniger auf die Baleareninsel kommen.

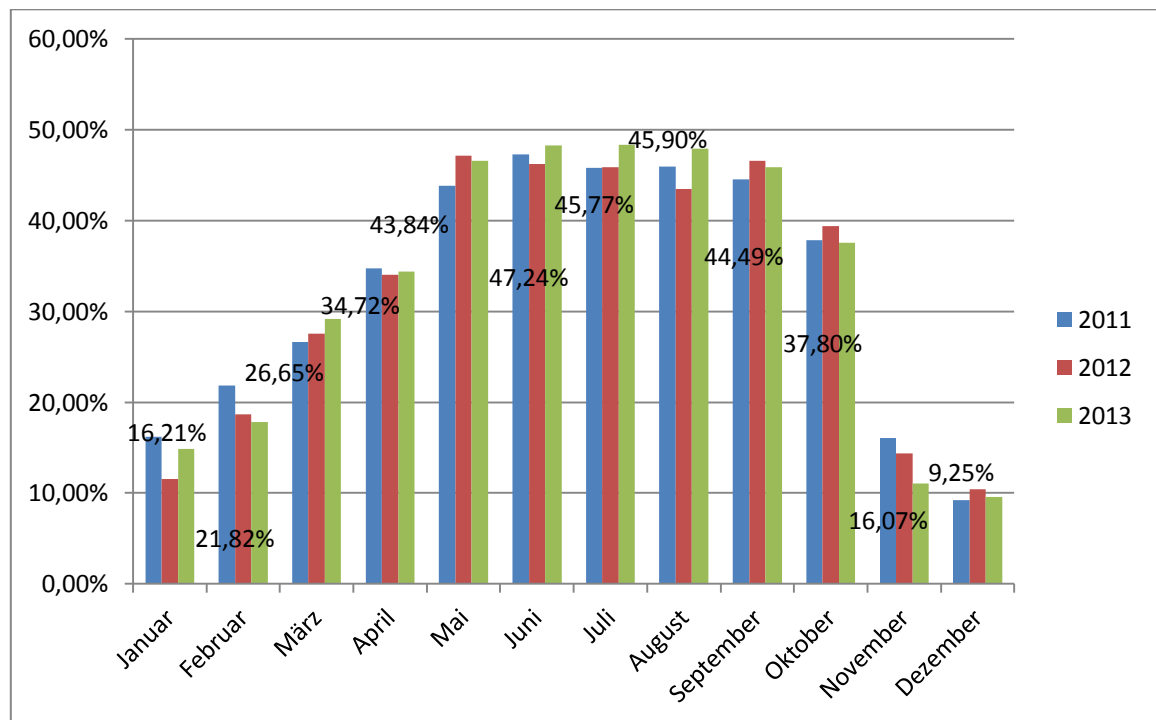


Abbildung 10 Monatlicher Anteil der deutschen Touristen-Ankünfte auf Mallorca im Verhältnis zu Spanien

Schauen wir uns die Monate des Jahres 2011 an, ist deutlich zu sehen, dass der prozentuale Anteil der deutschen Touristen auf Mallorca in der Nebensaison, also November bis März, im Verhältnis zu der Anzahl der deutschen Urlauber in Spanien im gleichen Zeitraum niedrig ist. Die Hauptsaison hingegen zeigt deutlich mit dem Höchstwert von 47,24% Anteil Mallorca-Urlaubern im Juni 2011, dass die deutschen Spanienreisenden sich im Sommer deutlich häufiger als im Winter für einen Urlaub auf Mallorca entscheiden.

4 Möglichkeiten zum Ausbau der Wintersaison

Nach Betrachtung der obigen Statistiken, die einen deutlichen Einbruch der Touristen-zahlen für Mallorca in der Nebensaison ergeben und zwar im Vergleich mit den in diesem Zeitraum nach Spanien reisenden Deutschen, stellt sich die Frage, wie Mallorca als Destination in der Nebensaison an Attraktivität gewinnen kann? Die Betrachtung der Statistiken lässt erkennen, dass allein durch Angleichen der prozentualen Anteile von Mallorca-Touristen im Winter an den Spanien-Touristen im Winter auf den Anteil derselben im Sommer würde sich die Zahl der Mallorca-Touristen verdreifachen. Wie dies gelingen kann, soll in diesem Kapitel erarbeitet werden.

4.1 Aktuelle Situation des Wintertourismus auf Mallorca

Im Winter 2013/2014 kündigten 80% der Hotels auf Mallorca an, über den Winter zu schließen. Diese Nachricht in den Medien kann als Einbruch der Touristenzahlen gewertet werden. Doch laut persönlicher Nachfrage beim mallorquinischen Hotelverband FEHM liegen die Gründe hierfür woanders. Für die großen Strand Hotels entfallen mit sinkenden Temperaturen die Strandtouristen als Zielgruppe. Außerdem haben diese Hotels Renovierungsarbeiten zu bewältigen, um mit dem Start der Saison im Frühjahr wieder perfekt aufgestellt zu sein. Dies gilt nicht für die Stadthotels, die ganzjährig frequentiert sind. Aber auch die Landhotels gönnen sich nach der Saison meist nur einen Monat Pause für Regeneration und Renovierung, da auch ihre Klientel ganzjährig bucht.

4.2 Vergleich mit anderen Destinationen.

4.2.1 Tirol

Der Schlüssel für eine Saisonbelebung ist die Produktentwicklung der Region. Marketing ist nur ein nachrangiges Mittel. Es müssen zuvor in der Region Produkte entwickelt, Events geschaffen werden, welche Gäste interessieren. Erst dann kann das Marketing einsetzen, um diese Angebote am Markt bekannt zu machen.

Tirol kann als Beispiel für eine Destination gelten, die es geschafft hat, die Nebensaison besser auszulasten. Durch verschiedene Produkt- und Angebotsentwicklungen in den einzelnen Teilregionen mit ihren unterschiedlichen Profilen ist dies gelungen. Innerhalb Tirols bestehen aufgrund der Unterschiede zwischen den Teilregionen unterschiedliche Profile mit dementsprechend unterschiedlichen Nebensaison- sowie Hauptsaisonzeiten. Tirol als Gesamtdestination ist daher einer Dachmarke vergleichbar

und wie bei einer Dachmarke profitieren durch Einordnung der verschiedenen Regionen unter die Gesamtregion Tirol die Gesamtregion von Maßnahmen der Teilregionen und umgekehrt. Anhand einer Auswahl an neu entwickelten Produkten und Angeboten in Tirol soll dies nachfolgend deutlich gemacht werden.

Als Beispiele für die verschiedenen Angebote und Produkte stehen:

- Für den Frühling wurde das Produkt Sonnenskilauf entwickelt, um die Wintersaison bis in den April hinein zu verlängern.
- Für den Herbst wurde das Produkt Adventprogramme „Advent in Tirol“ entwickelt zur Belebung der Zeitspanne zwischen Mitte November bis Weihnachten.
- Die 5 Tiroler Gletscher haben sich für gemeinsame Angebote zur Belebung der Zeit im April/Mai und Sept. bis Weihnachten zusammengeschlossen.
- Das Ski Finale in Ischgl oder Hannibal in Sölden sollen den April für einige Tage/Wochenenden beleben.⁵⁶

Das Gebiet Ischgl ist der beliebteste Urlaubsort der Region Paznaun und bietet verschiedene Produkte, um Touristen anzulocken. Eines der neusten Produkte bzw. Angebote ist der Silvretta Run, welches ein Laufevent ist und erstmals am 12.Juli.2012 durchgeführt wurde.⁵⁷ Der Silvretta Run wird in 3 verschiedenen Streckenversionen angeboten, Small, Medium und Hard. Die kleinste Strecke beträgt 15,8 Km, die mittlere 28,6 Km und die härteste 43,4 Km. Die Auswahlmöglichkeit der Streckenlänge garantiert eine größtmögliche Ansprache von Laufinteressierten allgemein.⁵⁸

Jedes Jahr im August bietet Ischgl einen Mountainbike- Marathon an, der zu den anspruchsvollsten in Europa gehört. Hier können sich Profi Biker/ Bikerinnen sowie Hob-

⁵⁶ Vgl. Johne Katleen im Anhang

⁵⁷ Vgl. Daniela Sauer, 2012: Startschuss für den 1. Silvretta Run 3000

⁵⁸ Vgl. Tourismusverband Paznaun, o.D.: Strecken Beim Silvretta Run 3000

by Biker/ Bikerinnen unter Beweis stellen, mit der Möglichkeit ein Preisgeld von 20.000 Euro zu gewinnen.⁵⁹

Des Weiteren bietet diese Destination 3 große Veranstaltungen, die 1995 mit einem Konzert von Elton John begonnen haben, on the Top of the Mountain in Ischgl und seither regelmäßig mit namhaften Sängern aufwartet.⁶⁰ Das Ski-Opening „Top of the Mountain Opening Concert“, das „Top of the Mountain Easter Concert“ und das „Top of the Mountain Concert“ zum Saisonausklang. Diese Großveranstaltungen locken jeweils Tausende von Touristen an.

Ein weiteres Produkt des Tourismusverbandes Paznaun, Ischgl sind die legendären „Formen in Weiß“, die eine Art Open Air Galerie formieren. Hier haben Künstler die Möglichkeit, ihrer Kreativität freien Lauf zu lassen und die Schneelandschaft mit ihren Skulpturen zu verwandeln.⁶¹

4.2.2 Ostfriesische Insel (Langeoog)

Diese Insel wird an dieser Stelle aufgeführt, da sie sich erfolgreich als Marke darstellt und mit dem von ihr seit Jahren genutzten Slogan, die Gäste auf emotionaler Ebene berührt. In diesem speziellen Beispiel steht der Werbeslogan nicht nur für eine Werbebotschaft, sondern spiegelt tatsächlich die seit Jahren betriebene Tourismuspolitik wieder. Seit Jahrzehnten werden auf dieser Insel Gäste, die mehr als 50 Jahre auf die Insel reisen besonders begrüßt und erhalten eine Ehrenkurkarte. Die Berücksichtigung von Gästen bei der Buchung nach Jahren, die sie bereits anreisen, verstärkt das Gefühl der Zugehörigkeit und Wertigkeit von Urlauber-Treue. Das Angebot, das alle Altersgruppen anspricht und auf Familien und generationsübergreifend ausgerichtet ist, garantiert, dass der gewählte Slogan „Langeoog- Die Insel fürs Leben“ tatsächlich nicht nur Emotionen weckt, sondern von den meisten Gästen auch so gefühlt wird.

⁵⁹ Vgl. Tourismusverband Paznaun, o.D.: Mountainbike Marathon- Ischgl Ironbike

⁶⁰ Vgl. Tourismusverband Paznaun, o.D.: Events in Ischgl, Tirol

⁶¹ Vgl. Tourismusverband Paznaun, o.D.: Formen in Weiss

4.3 SWOT-Analyse

Vor der Vermarktung einer Destination als touristische Destination ist es essentiell eine Analyse der Stärken und Schwächen vorzunehmen, sowie die Einflussmöglichkeiten auf dieselben zu eruieren.

Stärken

Die Baleareninsel Mallorca bietet schöne Landschaften, die man auf zahlreichen Wanderrouten erkunden kann, zahlreiche Golfplätze, in guter Qualität und von unterschiedlichem Schwierigkeitsgrad sowie eine breite Palette an Wellness- und Erholungsangeboten. Zudem ist Mallorca für Radfahrer (Amateure und Profis) ein beliebtes Reiseziel, um zu trainieren. Die Mandelblüte, die von Januar bis Ende Februar zu sehen ist, ist ebenfalls eine sehr interessante Attraktion für Touristen. Vor allem das Klima ist in den Wintermonaten für Wanderungen und alle Sportarten außer Wassersport mit einer Durchschnittstemperatur von 15 Grad ideal. Zudem bietet die Insel verschiedene, zum Teil internationale, Events sowie erlebbares Brauchtum und Theater, Kunst, Kultur, zum Teil auf sehr hohem Niveau.

Schwächen

Aufgrund seines Klimas kann diese Insel weder ein Skigebiet werden noch eine Stranddestination während der Wintermonate. Dementsprechend muss es sich im Winter anders vermarkten als Skigebiete und Sonnendestinationen. Zudem entfällt der Massentourismus im Winter auf Mallorca, der im Sommer für Umsatz auf der Insel sorgt. Aufgrund der Umsatzeinbußen im Winter schließen viele Restaurants und Hotels, da der durchgehende Betrieb bei gleichbleibenden Kosten versus niedrigere Einnahmen zu einer negativen Bilanz in diesem Zeitraum führen würde. Eine weitere Folge der reduzierten Besucherströme im Winter ist das geringere Angebot an Flügen, insbesondere die geringe Anzahl an Anflügen durch Lowcostcarrier, was ebenfalls negative Auswirkungen auf die Touristenzahlen zeigt.

Chancen

Aufgrund der Zunahme von Kurzreisen bei deutschen Urlaubern (vgl. Kapitel 3.3.1) wären Kurzurlaubsreiseangebote während der Nebensaison ein Vorteil. Kurzreisen sind wesentlich stärker themengebunden bzw. zielorientiert. Das bedeutet, hier steht eher ein bestimmtes Thema im Vordergrund wie Kultur, Sport, Wellness, Kurse oder ähnliches. Insgesamt steht hierbei besonders die ältere Generation im Vordergrund, da sie theoretisch ganzzjährig Urlaub machen kann und zudem aus gesundheitlichen Gründen gemäßigte Temperaturen besser toleriert als Extremtemperaturen. Da sich der Anteil der Flugkosten bei Kurzurlauben im Gesamtreisepreis wesentlich stärker

niederschlägt als bei anderen Urlaubsreisen, wäre eine Verbesserung des Angebotes von Billigfliegern im Winter zielführend. Zusammengefasst liegen die Chancen im

- a. Ausbau der Städte- und Wochenendreisen
- b. Kurzurlaubsreiseangeboten

Risiken

Die Risiken liegen für die Destination primär in den Wetterverhältnissen, die wiederum außerhalb des Einflussbereichs der Veranstalter liegen.

4.4 Trendzielgruppen

Welche Zielgruppen werden in Zukunft im Bereich des Tourismus eine wichtige Rolle spielen? Vor allem aber, welche Zielgruppen werden im Winter auf Mallorca sein? Diese und ähnliche Fragen sollen in diesem Teil der Arbeit beantwortet werden.

Diese Frage ist von großer Bedeutung, denn nur durch frühzeitige Anpassung an Trendentwicklungen lässt sich eine entsprechende Marktstärke aufbauen und nachhaltig sichern. Tourismusanbieter müssen daher genau analysieren, an wen Sie ihre Produkte verkaufen wollen und wie sie diese Zielgruppen ansprechen müssen. Beispielsweise spielt der demografische Wandel eine sehr wichtige Rolle für die Entwicklung des Tourismus, denn die Menschen von heute werden älter und die Geburtenrate sinkt, weshalb es sinnvoll ist die Produktpalette für die Generation 50+ auszubauen. Die Tourismusbranche sollte sich frühzeitig auf diese Veränderung des Kundenprofils konzentrieren. Bezogen auf die Baleareninsel Mallorca ist diese Zielgruppe meiner Meinung nach für den Winter mit seinem im Vergleich zu Deutschland deutlich milderen Klima besonders geeignet. Nicht zu vernachlässigen ist daneben, dass Senioren weniger termingebunden sind als die junge Generation und daher öfters reisen können als diese. Dementsprechend ist es auch wichtig dass die Insel für die Nebensaison einen besonderen Fokus auf die ältere Bevölkerung setzt und Strategien ausarbeitet um Senioren gezielt anzusprechen.

4.4.1 Die Senioren

Die Bevölkerungsentwicklung in Deutschland ist rückläufig, die Geburten sinken und die Zahl der Älteren wächst. Im folgendem werden Statistiken zur Geburtenzahl und zur Altersstruktur der Deutschen dargestellt und erläutert, um deutlich zu machen, dass die in Zukunft die Senioren eine wesentliche Zielgruppe sein werden und damit ein

wichtiger Faktor für die Tourismusbetriebe mit anderen Interessen als die jüngeren Generationen.

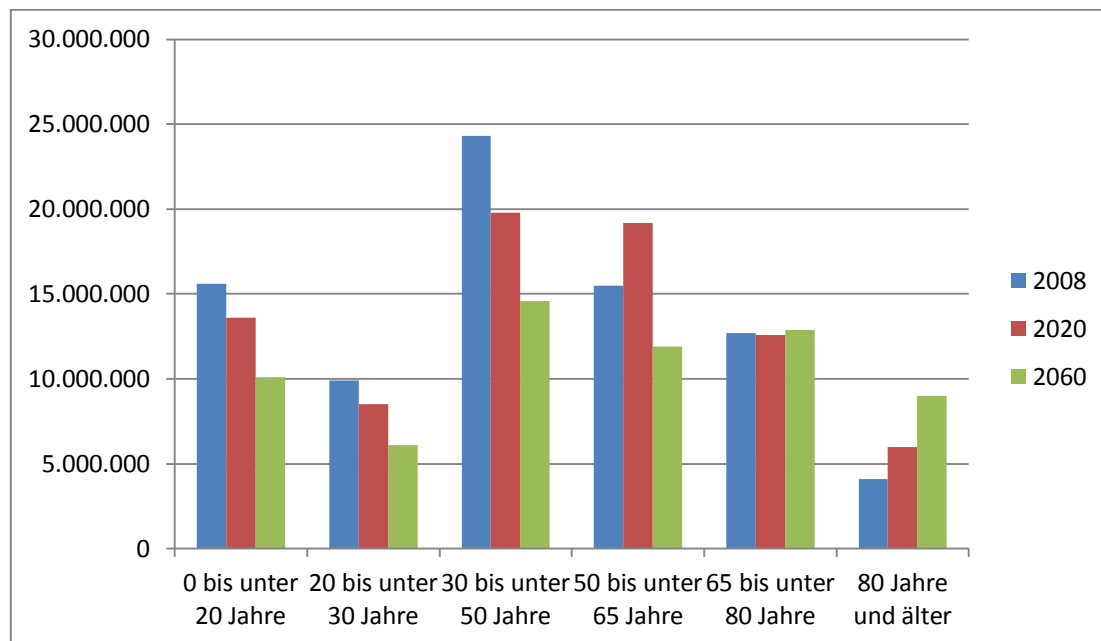


Abbildung 11 Altersgruppen⁶²

⁶² Vgl. Statistisches Bundesamt, o.D.: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2008, 2020 und 2060 (in Millionen)

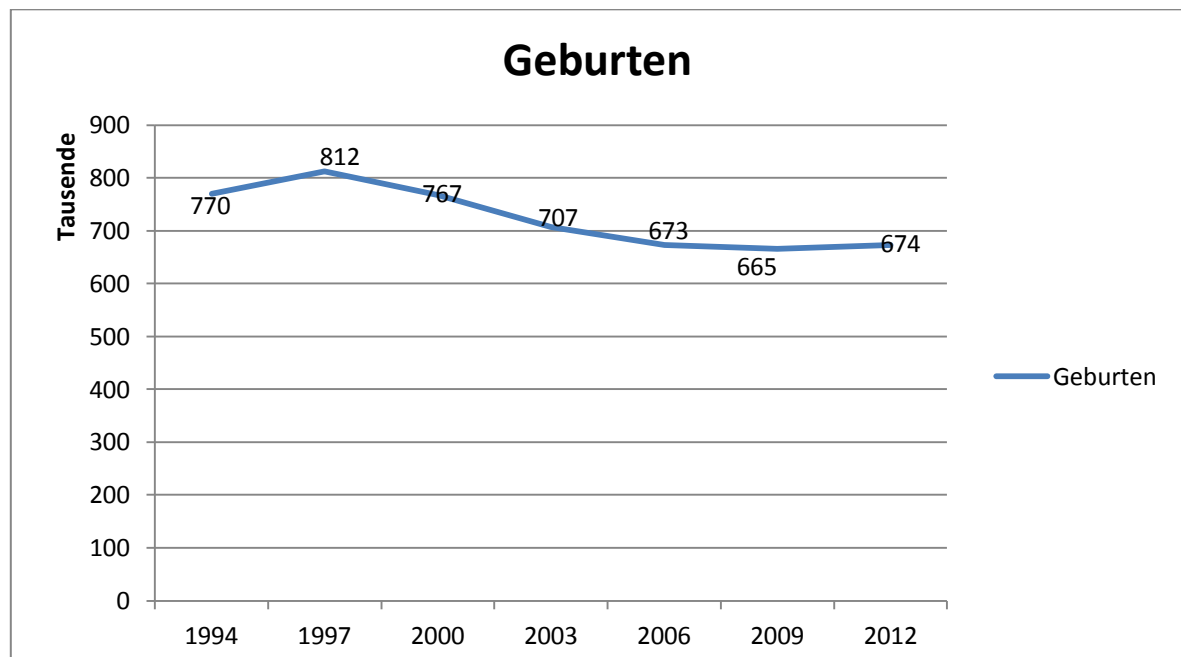


Abbildung 12 Geburtenzahlen in Deutschland⁶³

Anhand der dargestellten Grafik der Geburtenzahlen in Deutschland von 1994 bis 2012 ist zu erkennen, dass die Zahlen rückläufig sind und heutzutage weniger Kinder geboren werden als früher. 1994 waren es noch 769.603 Geburten jährlich, 2012 nur noch 673.544. Die Zahl der Geburten ist innerhalb von 18 Jahren um ca. 12,47% % gesunken.

Aufgrund der zuvor dargestellten Grafiken über die Geburtenzahlen und die Altersstruktur der deutschen Bevölkerung ist ersichtlich, dass die Bedeutung der Senioren insbesondere für den Tourismus von enormer Bedeutung ist, denn die Produkte und Angebote müssen die Bedürfnisse dieser Zielgruppe berücksichtigen. Das Zielgruppensegment ist qualitätsbewusster und erfahrener.

⁶³ Vgl. Statistisches Bundesamt, o.D.: Anzahl der Geburten in Deutschland von 1991 bis 2012

4.4.2 Sporturlauber

Mallorca offeriert auch in der Nebensaison zahlreiche Sportangebote. Vor allem sind Sportarten wie bspw. Golf, Wandern sowie Radfahren in der Nebensaison am attraktivsten, da die Klimaverhältnisse im Vergleich zum Sommer für dergleichen Sportaktivitäten besser geeignet sind.

4.4.2.1 Radurlauber

Eine wichtige Zielgruppe in der Nebensaison auf Mallorca sind die Radsportler, denn aufgrund des milden Wetters und der angenehmen Temperaturen ist die Jahreszeit ideal für Hobby- sowie professionelle Radfahrer. Sie haben in den Wintermonaten die Möglichkeit, die Insel Mallorca in Ruhe zu erkunden und zu trainieren. Angebote finden sich bereits, die dies berücksichtigen. So bietet das MTB Camp im Tramuntana Gebirge Ihren Kunden entsprechende Packages an wie 7 Nächte Unterkunft im Doppelzimmer inklusive Frühstück in der Finca Can Torna, 5 geführte Tagestouren in unterschiedlichen Leistungsstufen zwischen 40 und 60 Km werden angeboten. Das Tourgebiet ist wie folgt gegliedert: Esporlas- Banyalbufar- Estellencs- Valldemossa- Deia- Sóller. Zudem werden die Kunden vom Flughafen abgeholt und hingebracht.⁶⁴ Des Weiteren bietet bspw. der Spezialreiseveranstalter Mallorca Aktiv im Frühjahr 2014 ein Radurlaub von 22.3 bis 12.4.2014 an der Playa Daurada an, welche von zwei berühmten bzw. bekannten Radlegenden durchgeführt werden und zwar von Ulli Rottler und Raimund Dietzen. Die Radtour bietet 5 verschiedene geführte Touren an. Eine Radsportwoche beinhaltet Hotelaufenthalt, Verpflegung sowie Sportpaket.⁶⁵

4.4.2.2 Golfurlauber

Eine weitere nicht unwichtige Zielgruppe für den Winter repräsentieren die Golfer. Denn bei den auf Mallorca im Winter herrschenden Temperaturen wird in Deutschland

⁶⁴ Vgl. Christine Wolf, o.D.: Saisonstart Mallorca, MTB Camp im Tramuntana Gebirge

⁶⁵ Vgl. Andreas Düppe, 2013: Radurlaub mit „Radlegenden“ – Sportwochen an der spanischen Goldküste

regelmäßig Golf gespielt. Trotz der noch nicht so ausgereiften Zielgruppe auf Mallorca, Golfer machen nur einen kleinen Teil der Touristen aus, hat diese jedoch Potenzial.

4.4.2.3 Wanderurlauber

Der Winter ist ideal, um die Landschaft Mallorcas in Ruhe zu durchqueren. Das Gebiet ist für Wanderer aller Trainingsstufen geeignet, da sowohl geführte Wanderung allein oder in Gruppen angeboten werden, aufgrund der ausgezeichneten Wanderkarten, teilweise mit GPS, selbständige Wanderungen jedoch ebenfalls problemlos möglich sind. Es gibt mehrere Hotels, die darauf spezialisiert sind, Wandertouren mit professionellen Wanderführern für ihre Gäste anzubieten.

Der Winter ist für Wanderer sehr gut geeignet, da die Temperaturen angenehm sind. Im Sommer hingegen ist das Wandern bei ca. 30 Grad körperlich sehr anstrengend und daher nicht für jeden geeignet. In der Nebensaison zu wandern hat den Vorteil, dass man vor allem die Ruhe genießen kann, denn während dieser Zeit befinden sich im Vergleich zur Hochsaison nur wenige Touristen auf der Insel.

4.4.3 Wellnessurlauber

Der Wellnessurlaub wird immer wichtiger in der heutigen Gesellschaft. Sei es wegen des körperlichen Ausgleichs zum anstrengenden Alltag oder nur um sich selbst etwas Gutes zu tun und sich verwöhnen sowie pflegen zu lassen oder um Stress und seelische Belastungen abzubauen.

Die heutige Gesellschaft ist aufgrund der hektischen Situation auf den meisten Arbeitsplätzen eher dazu geneigt, in der Freizeit einen Ausgleich im Sinne der Wiederherstellung der Work- Life- Balance zu finden.

Die typisch deutschen Wellnessurlauber lassen sich mit Ihren unterschiedlichen Merkmalen in vier verschiedene Gruppen einteilen. Die proaktiven Gesundheitsbewussten, zu denen fast jeder vierte Wellnessurlauber gehört. Dieser Gruppe geht es nicht nur um Erholung und Verwöhnung alleine, sondern ihre Mitglieder sind darauf ausgerichtet ihre Gesundheitsressourcen sowie Kompetenzen zu stärken. Diese Menschen sind häufig über 50 Jahre alt, lebenserfahren und qualitätsbewusst. Die Entscheidung für ein bestimmtes Wellnesshotel basiert zum einen auf einer vertrauenswürdigen Empfehlung und zum anderen auf dem realen Angebot an Wellnessaktivitäten. Sie buchen hauptsächlich in einem Reisebüro und bevorzugen die Bahn als Transportmittel, um an ihr Urlaubsziel zu gelangen.

Die nächste Gruppe stellen die gestressten Performer, die mit einem Anteil von 30% die stärkste Gruppe innerhalb der Wellnessurlauber darstellen. Diese Menschen befinden sich meist im mittleren Lebensalter und sind erfolgreich in ihrem Beruf, was jedoch häufig mit einer hohen körperlichen sowie psychischen Belastung vergesellschaftet ist. Der Erhalt ihrer Leistungsfähigkeit und Belastbarkeit steht für sie zur Sicherung ihres beruflichen Erfolges im Vordergrund. Daher sind diese Wellnessurlauber besonders an solchen Wellnessangeboten interessiert, die eine besonders effiziente also schnelle und nachhaltige Regeneration versprechen. Sie reisen hierfür bevorzugt alleine und auch in Großstädte. Gebucht wird oftmals über das Internet, auf online Reiseportalen.

Eine weitere Gruppe formieren die „verantwortungsbewussten Eltern“ mit Kind, die einen Anteil von 24% ausmachen. Für Sie spielt das Wellness- Programm selbst keine besondere Rolle. Vielmehr stehen Badespaß und Bewegungsaktivitäten im Vordergrund. Besteht vor Ort die Möglichkeit, die Kinder in einer Kinderbetreuung unterzubringen, nutzen sie gerne diese Zeit für die eigene Entspannung, was den Konsum von Wellness- oder Beauty-Behandlungen betrifft. Die Entscheidung für eine Wellnessdestination basiert daher vor allem auf der Familientauglichkeit und Kindertauglichkeit der Destination.

Die letzte Gruppe wird auch unter dem Begriff „autonome Individualisten“ zusammengefasst. Für diesen Typ des Wellness-Urlaubers sind die üblichen Wellnessangebote wie z.B. Massagen, Beauty und Fitness nicht wichtig, denn Ihnen reicht ein Pool, Sauna sowie Natur und Ruhe zum Entspannen und Energie tanken. Bei der Entscheidung und Suche nach der besten Destination verlässt sich dieser Typ vorwiegend auf die eigenen Erfahrungen.⁶⁶

Das Angebot für Wellness im klassischen Sinn mit Bädern, Massagen, Yoga und anderen Entspannungstechniken kann sich auf Mallorca sehen lassen. Die Angebote reichen von Thalassotherapie, Ayurveda, Reiki-Behandlung und Shiatsu bis hin zum

⁶⁶ Vgl. Deutscher Wellnessverband e.v., 2009: Wellness Sensor 2009

japanischen Faszial-Lifting. Die meisten Spas auf Mallorca sind an Hotels angegliedert. Mehr als 70 Hotels bieten Wellness im großen Stil an und dies über die ganze Insel verteilt, sowohl an der Küste als auch im Landesinneren, in Stadtlage aber auch auf außerhalb gelegenen Fincas, so dass Mallorca im Prinzip für alle oben genannten Gruppen von Wellnessurlaubern eine ausreichende Auswahl an Angeboten bereit hält.⁶⁷

4.4.4 Kultururlauber

Wie bereits in Kapitel 3.1.2.2 erwähnt, bietet Mallorca zahlreiche Sehenswürdigkeiten für diejenigen, die im Urlaub ihr kulturelles Interesse ausleben oder sich weiterbilden wollen an. Ein solcher Kultururlaub bietet sich vor allem in der Nebensaison an, da deutlich weniger Touristen die Museen, Denkmäler und Straßen bevölkern als in der Hauptsaison, weshalb die Kulturinsel Mallorca in der Nebensaison viel angenehmer zu erkunden ist. Zudem ist das Klima im Winter wesentlich besser geeignet für Besichtigungstouren, die zumeist auch mit längeren Gehstrecken verbunden sind. Das Angebot an archäologisch und kunsthistorisch interessanten Stätten eignet sich für Kurz- und Wochenendreisen aber auch für längere Aufenthalte.

4.4.5 Marketingmaßnahmen von Reiseveranstaltern

Welche Strategien benutzen die Reiseveranstalter um Ihre Bettenkontingente, die Sie in den verschiedenen Hotels halten, am besten auszulasten? Wie werden diese Strategien kommuniziert? Welche Zielgruppen sprechen sie für die Nebensaison auf Mallorca an? In diesem Abschnitt sollen die Marketingaktivitäten der 2 großen Reiseveranstalter, TUI und Thomas Cook, und ihre Vermarktung der Nebensaison auf Mallorca dargestellt werden.

⁶⁷ Vgl. Jörg Dörpinghaus, 2014: 132- 141

4.4.5.1 Marketingmaßnahmen von TUI

Der Reiseveranstalter TUI bietet verschiedene Produkte zur Hauptsaison und Nebensaison an. Aufgrund der niedrigen Nachfrage während der Nebensaison erhalten Kunden in der Nebensaison Rabatte für Kinder fliegt, teilweise können Kinder sogar umsonst reisen. Zudem sind die Wintermonate auch für Senioren geeignet, denn auf Mallorca ist es in der Nebensaison ruhiger als in der Hauptsaison. Party sowie Strandtouristen fallen aufgrund des Wetters als Zielgruppe weg. Weitere Angebote für die Nebensaison wären bspw. Kurztrips mit Wellnessangeboten der Hotels als Inklusivleistung oder Gruppenreisen für Radfahrer. Zudem arbeitet TUI mit der Alpinschule ASI Innsbruck zusammen, welche Wanderprogramme für 1 Woche Mallorca Urlaub anbieten. Jeden Tag werden die Gäste dann zu einer Wanderung von einem Wanderführer abgeholt. Beispiele dafür wären das TUI Angebot „Mallorca- Sanftes Wandern für Aktive“. Dieses Angebot bietet den Gästen 1 Woche Inselwandern mit ausgebildeten Wanderführern der Alpinschule Innsbruck und führt an Buchten und Tropfsteinhöhlen vorbei. Ein weiteres Angebot wäre das Fincawandern für die Best Ager „Mallorca-Finca Can Davero“ für 8 Tage. Hier haben Genießer die Möglichkeit an leichten Wanderprogrammen teilzunehmen. Dieses Wanderprogramm ist vor allem für diejenigen geeignet, die in einer stilvollen mallorquinischen Finca wohnen und die schöne Landschaft Mallorcas bei leichten Wanderungen erkunden wollen.⁶⁸

Des Weiteren werden günstige Golfangebote als Paket der Reisegesellschaft verkauft. Außerdem bekommen Kunden, die sich für einen längeren Aufenthalt auf Mallorca entscheiden, einen günstigeren Preis angeboten. Mit den Angeboten will TUI vor allem Zielgruppen wie bspw. die Senioren, Wanderer, Radfahrer und Golfer ansprechen, denn diese sind nun mal die wichtigsten Zielgruppen in der Nebensaison. Die Frage jedoch ist, welche Strategie verfolgen Sie um diese Zielgruppen zu gewinnen? Und wie kommunizieren Sie diese Maßnahmen? Zum einen bietet dieser Reiseveranstalter die Best Price Garantie, das bedeutet, dass TUI für bestimmte Hotels den günstigsten Preis hat und zum anderen gibt es die TUI Reisewelten. Die TUI Reisewelten bestehen

⁶⁸ Vgl. Anja Braun, 2007: Neue Wanderprogramme auf Mallorca für Aktive

aus 7 unterschiedlichen Reisewelten, TUI Classic, TUI Beach, TUI Premium, TUI Vital, TUI Lifestyle, TUI Nature und TUI Scene. Alle diese 7 Reisewelten richten sich an bestimmte Interessensgruppen. Somit hat der Kunde die Möglichkeit, sich anhand dieser Kategorien zu entscheiden, welche Reisewelt am besten zu ihm passt und sich dann ein Hotel dieser Reisewelt auswählen.

Das Ziel dieser Marketingstrategien besteht darin, möglichst hohe Auslastungen der vom Reiseveranstalter vorab fest gebuchten Hotelkontingente zu schaffen.⁶⁹

4.4.5.2 Marketingmaßnahmen Thomas Cook Reiseveranstalter

Der Reiseveranstalter Thomas Cook bietet in der Nebensaison vor allem Rentnern/Senioren kombinierte Produkte an wie Nordic Walking, Pilates oder Vortragsreihen, aber auch für Sporturlauber werden spezielle Angebote bereitgestellt. Unter anderem bieten sie die Teilnahme am Iron Man, die Mallorca Wanderwochen oder Tenniscamps sowie Golfpakete an. Die verschiedenen Produkte werden hauptsächlich via Internet und Katalog kommuniziert. Die Marketingstrategie ist, mit Hilfe von speziellen Sonderangeboten die verschiedenen Zielgruppen zu erreichen und somit die Bettenkontingente, die sie in verschiedenen Hotels gezeichnet haben, bestmöglich auszulasten.⁷⁰ Damit gehen die beiden größten Reiseveranstalter ähnlich vor. Für beide besteht das Hauptanliegen darin, die gebuchten Betten bestmöglich auszulasten und das erreichen sie anhand von Sonderangeboten, die sich zum Teil sehr ähneln wie bspw. 7 Nächte bleiben, 6 Nächte zahlen. Sie unterscheiden sich lediglich in den Details der einzelnen Angebote bezüglich der Zusammenstellung.

⁶⁹ Vgl. Interview mit Frau Schultz im Anhang

⁷⁰ Vgl. Interview mit Frau Kamien im Anhang

4.4.6 Marketingmaßnahmen der Agència de Turisme de Illes Balears

Aufgrund der Veränderung des Reiseverhaltens der Touristen hinsichtlich Informationsstand sowie Ansprüchen sieht sich die Agència de Turisme de Illes Balears (ATB) gezwungen diesen Veränderungen zu stellen und eine neue Marketingstrategie auszuarbeiten. Der neue Plan „El Plan Integral del Turismo de las Islas Balears“ legt ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung eines verantwortlichen Tourismus. Das bedeutet, dass Planung und Entwicklung neuer Strategien und Ideen auf drei grundlegende Säulen ruhen. Die 3 Säulen bestehen aus der sozialen, ökonomischen und der ökologischen Dimension, da Veränderungen im Tourismus auf den Balearen ökonomische, soziokulturelle und umweltbedingte Veränderungen mit sich bringen werden, die immer wieder neu analysiert werden sollen. Dadurch soll verhindert werden, dass sich durch die Entwicklung neuer Produkte einen Nachteil im Bereich der oben genannten Säulen ergeben. Des Weiteren soll gewährleistet sein, dass sich die Qualität für die Touristen als Abnehmer verbessert ohne dass sich dadurch die Qualität der Anwohner verschlechtert.

Wie man bereits im Abschnitt 3.2 anhand der monatlichen Touristenankünfte Mallorcas sehen konnte, ist zu beobachten, dass die verschiedenen Monate Schwankungen ausgesetzt sind. Das Produkt „Sonne, Strand und Meer“, das für viele Urlauber mit Mallorca gleichgesetzt wird, von bestimmten Urlaubergruppen noch ergänzt um den Begriff Party, lässt sich nur in den Sommermonaten vermarkten. Deswegen ist es für die ATB unverzichtbar, neue und spezifischere Produkte zu entwickeln, die saisonunabhängig sind, wie die Ausweitung und Spezifizierung des Sportangebotes sowie Angebote von kultureller Diversität.

Ziel der ATB ist es, Produkte zu entwickeln, die zum einen die konkreten Bedürfnisse der Touristen befriedigen, eine bessere und deutliche Formulierung der Produkte **mit**

denen die balearischen Inseln konkurrieren wollen zu definieren sowie die Aquisition neuer Reisekunden zu betreiben und die derzeitigen Touristengruppen zu behalten.

Um diese Ziele zu erreichen sollen zunächst die einzelnen Märkte der balearischen Inseln erforscht, analysiert, organisiert und überwacht werden. Anschließend möchte man effizient auf nationalem und internationalem Wege diese Destinationen bewerben.

Ihre Marketingstrategie bezieht sich vor allem auf die Internetplattform Web E.0, ein neues Projekt der ATB sowie um die gleichzeitige Reduzierung anderer Werbemittel wie Werbeplakate, Werbeclips in Radio und Fernsehen und Annoncen, deren Effizienz nach ihren eigenen Untersuchungen überzeugend ist.⁷¹

4.4.7 Meine Empfehlungen / Möglichkeiten

Unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation und des oben dargestellten Angebots von und auf Mallorca sehe ich einen großen Bedarf im Bereich Öffentlichkeitsarbeit bzw. Marketing.

Die Insel bietet für alle denkbaren Zielgruppen insbesondere den oben herausgearbeiteten Trendzielgruppen zahlreiche Wahlmöglichkeiten, d.h. eine große Angebotsvielfalt. Mallorca hat abwechslungsreiche Radrouten, die sogar für Profi- Radfahrer als Trainingsgebiet ausreichen. Zudem bietet Mallorca Wanderstrecken, d.h. ausgewiesene Wanderwege, die den Vergleich mit anderen europäischen Wandergebieten nicht zu scheuen brauchen. Naturinteressierte finden ausreichend unter Naturschutz gestellte Landschaften, die sie erkunden können. Diese Liste ist wie oben ausgeführt noch erweiterbar. Es erscheint daher, dass bei geringer Auslastung trotz ausreichend vorhandener Angebote, die Problematik nicht in der Entwicklung neuer Produkte liegt, sondern die Gewichtung auf der Kommunikation des vorhandenen Angebotes liegen sollte. Gemäß der Zielgruppenanalyse muss zunächst geprüft werden über welche

⁷¹ Vgl. Govern de les Illes Balears 2013: Pla Integral de Turisme de les Illes Balears.

Medien ein Zugang zu diesen Zielgruppen erschlossen werden kann. Da es heute für nahezu alle Zielgruppen spezifische Printmedien gibt, wären Kampagnen in diesen Zeitschriften empfehlenswert, da jeder Käufer einer solchen Golf- oder Sport-Zeitschrift bereits ein Mitglied der Zielgruppe ist und damit einen potentiellen Kunden verkörpert.

Darüber hinaus ist Palma selbst als Destination für Städtereisen nicht weniger attraktiv als die vielfältig beworbenen europäischen Städte, die als Städtetrip- Destinationen angeboten werden. Hier wäre eine Bewerbung Palmas unter bestimmten Themen hilfreich, um die Stadt als ein solches Ziel zu vermarkten. Dies wäre denkbar mit Themen wie „Auf den Spuren von Gaudi“, „Palma, Stadt der Lichter im Advent“, „Mallorca, eine Destination für Künstler und Kunstinteressierte“. Bedenkt man die Vielzahl an modernen Museen, historischen Gebäuden, alten Klöstern und Kirchen, wird klar, dass mögliche Reisetemen für Studienreisen in einer Vielzahl vorhanden sind.

Andere Themen für Städtereisen wie Shoppingtrips oder Sprachreisen sind dabei noch gar nicht berücksichtigt. Gerade in diesem Segment sehe ich ein großes Potenzial, wobei es hierfür nötig ist, neben den Bemühungen um eine Platzierung Palmas auf den Angebotsseiten von Städtetrips und auch den Flyern der Fluggesellschaften als Wochenendziel, Palma als eine Stadt mit vielen Gesichtern und Möglichkeiten medial zu präsentieren.

Auch die Gruppe der deutschen Spanien-Reisenden im Winter stellt eine leicht zugängliche Zielgruppe dar. Davon ausgehend, dass diese Urlauber Spanien als Winterdestination sehen, erleichtert den Zugang zu dieser Zielgruppe, da Mallorca als spanische Insel hinsichtlich Sprache, Kultur und Brauchtum, Essen und Wetter keine nennenswerten Unterschiede zum Festlandspanien aufweist. Innerhalb dieser Gruppe für einen Kurztrip nach Mallorca zu werben, ist daher mit weniger Überzeugungsarbeit verbunden. Empfehlenswert wäre daher eine engere Zusammenarbeit mit der übergeordneten nationalen Tourismusbehörde.

Um die Präsenz der Destination Mallorca im Bewusstsein der Menschen zu verstärken, bietet sich zusätzlich die intensivere, internationale Vermarktung der landesübergreifenden Sport-Events an.

Entscheidendes gemeinsames Merkmal aller dieser Vorschläge ist der Fakt, dass sie auf einer neuen Besetzung der Vorstellung von der Destination Mallorca basieren. Es scheint wesentlich schwieriger und verlangt Durchhaltevermögen und Beharrlichkeit ein bestehendes Bild oder Klischee durch eine andere Vorstellung zu besetzen, als eine unbekannte Destination aufzubauen. Daher ist der Aufwand für Mallorca als Destination ungleich größer. Wenn Mallorca im Winter aber auch in der Zukunft als touristische Destination erfolgreich Bestand haben soll, muss das Ziel darin bestehen,

Mallorca als Dachmarke zu implementieren mit einem Leitbild und formulierten Leitgedanken, der in der Lage ist, langfristig einen positiven Nachhall in den Menschen zu erzielen. Des Weiteren muss dieses neu zu kreierende Image geeignet sein, den Touristen von heute sowie den sogenannten neuen Touristen nach Poon⁷² im Innersten zu berühren und eine Identifikationsmöglichkeit bieten.

Denkbar wäre hier die Präsentation Mallorcas als Insel für alle, die vielseitig sind oder als Insel mit ebenso vielen Facetten wie ihre Bewohner und Gäste. Als Dachmarke mit breit angelegtem Profil lassen sich die einzelnen Gemeinden, die touristischen Leistungen und Produkte unter ihr einordnen und erhalten im Gegenzug eine gegenseitige Verstärkung durch sämtliche Aktivitäten aller beteiligter.

⁷² Vgl. Walter Freyer, 2009: 92-94

5 Ausblick und Fazit

Mallorca hat alle Chancen auch in Zukunft am Markt der Destinationen Bestand zu haben. Schon heute ist ihr Angebot breit aufgestellt und zudem weist die Insel eine gute Infrastruktur auf. Bereits heute hat der Urlauber die untersten Stufen der Bedürfnispyramide nach Maslow längst verlassen und befindet sich auf einer höheren Ebene. Damit sind die Ansprüche des heutigen Touristen ebenfalls höher angesiedelt und zwar nicht nur auf der rationalen Ebene, d.h. bezogen auf die abgefragten Leistungen und Konditionen, sondern auch auf der emotionalen Ebene, d.h. auf die erlebbaren Gefühle und die Auswirkungen auf das eigene Selbst.

Unter der Maßgabe der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft und dem zunehmenden Wunsch nach Selbstfindung und Selbsterfüllung des Einzelnen, wird der Wunsch nach erlebbarer Authentizität in Zukunft größer werden. Die Tourismusbranche wird in Zukunft mehr maßgeschneiderte Angebote mit Einbindung des Kunden entwickeln müssen. Der Tourist der Zukunft wird z.B. nicht nur Wanderer sein, sondern vielleicht außer Wandern am Abend noch ein Wellnessprodukt wahrnehmen wollen oder exklusiv essen gehen oder am Nachtleben teilnehmen und das alles aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen am Arbeitsmarkt vielleicht noch innerhalb weniger Tage erleben wollen. Hierauf ist Mallorca als Destination aufgrund ihrer Vielschichtigkeit auf kleinem Raum gut vorbereitet. Die Entfernungen auf Mallorca sind überschaubar und so ist ein schneller Wechsel zwischen den einzelnen Erlebniswelten problemlos möglich.

Das vorherrschende Bild von Mallorca, das die Insel mit Sonne, Strand und Meer, erweitert um Party gleichsetzt ist ein überholtes Klischee, was jedoch nachhaltig in vielen Köpfen verankert ist. Dies sieht man am prozentualen Abfall der Touristenankünfte außerhalb der Sommersaison, da im Sommer jeder zweite Deutsche, der in Spanien Urlaub macht nach Mallorca reist, während in der Nebensaison nur jeder siebte deutsche Spanienurlauber die Insel besucht.

Hauptaufgabe für die nahe Zukunft besteht darin, Mallorca als Marke mit anderen Bildern zu besetzen als bisher. Es gilt Mallorca nicht aufzubauen sondern so, wie es ist zu kommunizieren. Auf welchem Wege dies gelingen könnte habe ich unter 4.4.7 ausführlich dargelegt. In diesem Sinne soll die vorliegende Arbeit als Denkanstoß für das schlummernde Potenzial Mallorcas verstanden werden.

Literaturverzeichnis

Ajuntament de Palma: Castillo de Bellver: Museo de Historia de la Ciutat

URL:

www.palmademallorca.es/portal/PALMA/contenedor1.jsp?seccion=s_floc_d4_v1.jsp&contenido=949&tipo=1&nivel=1400&cordResi=1&language=es, (Stand 22.1.2014)

BIEGER, Thomas: Management von Destinationen. 5. Auflage, München 2002

BIEGER, Thomas: Tourismuslehre ein Grundriss. 3. Auflage überarbeitet, Stuttgart 2010

BRAUN, Ottmar. In: Heinz Hahn/ Hans-Jürgen Kagelmann (Hrsg.): Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswirtschaft. München 1993, S. 199-207

BRAUN, Anja (07.2007). Presse: Neue Wanderprogramme auf Mallorca für Aktive.

URL: [http://www.tui-](http://www.tui-deutsch-land.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_winter_07_08_alt/pressemeldungen/flugmittelstrecke.html)

[deutsch-](http://www.tui-deutsch-land.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_winter_07_08_alt/pressemeldungen/flugmittelstrecke.html)

[land.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_winter_07_08_alt/pressemeldungen/flugmittelstrecke.html](http://www.tui-deutsch-land.de/td/de/pressemedien/proprae/proprae_archiv/programmpraes_winter_07_08_alt/pressemeldungen/flugmittelstrecke.html) , (Stand 06.01.2014)

CHRISTENSEN, Hanna. Gärten von Alfabia.

URL: http://mallorca.teleweb.es/paginas/232_alfabia.html, (Stand 11.01.2014)

CHRISTOPH, Jutta; JOHN, Andreas; KRAUTHAUSEN, Ciro; NEUMANN, Bettina; OTTO, Roland: „Mallorca im Überblick“. In: Insel- Guide (2014), S.162

Deutscher Wellness Verband e.V. (DWV) und GfK Travelscope (05/2009): Wellness Sensor 2009: Was deutsche Wellnessurlauber wirklich wollen.

URL:

http://www.wellnessverband.de/infodienste/marktdaten/090317_wellnesssensor.php, (Stand 5.1.2014)

DÜPPE, Andreas (12.2013): Radurlaub mit „Radlegenden“- Sportwochen an der spanischen Goldküste.

URL: <http://www.openpr.de/news/766976/Radurlaub-mit-Radlegenden-Sportwochen-an-der-spanischen-Goldkueste.html>, (Stand 05.01.2014)

Europäische Kommission (DG XXIII, Eurostat), 1998

Ferrorcarril de Soller S.A.: Einleitung und Bahnstreckenverlauf.

URL: [http:// www.trendesoller.com/de/cms.php](http://www.trendesoller.com/de/cms.php),

<http://www.trendesoller.com/de/cms.php/Bahnstreckenverlauf>, (Stand 20.11.2013)

Fischer Thomas: Mallorca Inseltour- Sóller.

URL: www.mallorca-homepage.de/inseltour/soller.html, (Stand 10.11.2013)

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. : Zentrale Ergebnisse. Die 33. Reiseanalyse RA 2003. (FUR). Auflage 33, Kiel 2003

URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse_2003.pdf

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Erste Ergebnisse. Die 41. Reiseanalyse RA 2011. (FUR). Auflage 41, Kiel 2011

URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_Zentrale_Ergebnisse/Reiseanalyse2011_Erste-Ergebnisse_dt.pdf

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. : Erste Ergebnisse. Die 42 Reiseanalyse RA 2012. (FUR) Auflage 42, Kiel 2012

URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2012/ITB2012/FUR_RA2012_Erste_Ergebnisse_web.pdf

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Erste Ergebnisse. Die 43 Reiseanalyse RA 2013. (FUR) Auflage 43, Kiel 2013

URL:

http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2013/ITB/RA2013_ITB_Erste_Ergebnisse_DE.pdf

FREYER, Walter: Tourismus Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München 2006, S. 72, 74, 77-79, 100-105, 258, 92-94

Fundació d'Art Serra. Del baluard renaixentista al renaixement del baluard 2004, S.18-46

Govern de les Illes Balears (12.2013): Pla Integral de Turisme de les Illes Balears.

URL:

<http://www.caib.es/govern/sac/fitxa.do?estua=8&lang=ca&codi=1218512&coduo=8>,

Stand 04.01.2014

GROSS, Sven: Tourismus und Verkehr: Grundlagen, Marktanalyse und Strategien von Verkehrsunternehmen. München 2011

GRUNDMANN, Hans- R. Mallorca. Das Handbuch für den optimalen Urlaub. 22. aktualisierte Auflage, Bremen 2012, S.17- 18

HOFMANN, U. Charlotte (Chefred.); Contaxe AG(Hrsg.): 80% aller Hotels auf Mallorca ab 1.November geschlossen. (10.2013)

URL: <http://www.mallorcainfos.com/mallorca-news/80-aller-hotels-auf-mallorca-ab-ersten-november-geschlossen/>, (Stand 22.1.2014)

HOFMANN, U. Charlotte (Chefred.), Contaxe AG(Hrsg.) (05.2010): Das spanische Dorf „Pueblo Espanol“ .

URL: www.mallorcainfos.com/sehenswuerdigkeiten/poble-espanyol/, (Stand 11.11.2013)

HORN, Thomas; Citysam AG (Hrsg.) : Spanisches Dorf, Palma de Mallorca.

URL: www.mallorca.citysam.de/pueblo-espanol.htm, (Stand 11.11.2013)

Ingrama (Hrsg.): Mallorca- Eine Perle im Mittelmeer. 1. Auflage, Palma de Mallorca 2007, S.12, 5

Instituto Nacional de Estadística (01/2012.): Cifras oficiales de población resultantes de la revision del Padrón municipal a 1 de enero de 2012.

URL:

<http://www.ine.es/jaxi/tabla.do?path=/t20/e260/a2012/l0/&file=mun07.px&type=pcaxis&L=0#nogo>, (Stand 22.01.2014)

Instituto de Turismo de Espana; Entradas de turistas según País de Residencia. 2013

URL:

<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fMensual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+ +Ref.199&par=1&idioma=es-ES&anio=2013&mes=Octubre>, (Stand 22.1.2014)

Instituto de Turismo de Espana: Entradas de turistas según País de Residencia. 2012

URL:

<http://www.iet.tourspain.es/WebPartInformes/paginas/rsvisor.aspx?ruta=%2fFrontur%2fEstructura%2fAnual%2fEntradas+de+turistas+seg%u00fan+Pa%u00eds+de+Residencia.+--+Ref.203&par=1&idioma=en-US&anio=2012>, (Stand 22.1.2014)

Jogalla, Bernd (Chefred.); Mallorca Magazin (Hrsg.): Botanicactus. Botanischer Garten mit Tausenden von Kakteen.

URL: <http://mallorcamagazin.com/service/urlaub-und-freizeit-auf-mallorca/mallorcas-wahrzeichen/botanicactus.html>, (Stand 30.11.2013)

JOHN, Andreas. In: Insel-Guide 2014. Mallorca im Überblick: Mallorca in Action. 2014, S.152-155, 162

KAISER, Anja: Sa Dragonera- die Dracheninsel.

URL: <http://www.mallorcaexperten.de/sa-dragonera/>, Stand (01.12.2013)

KAISER, Anja: Kloster Lluc auf Mallorca

URL: <http://www.mallorcaexperten.de/Kloster-lluc/>

KASPAR, Claude: Die Tourismuslehre im Grundriss. 5. Auflage, Bern 1996, S. 16

LEVI, Rita. Für: Agencia de Turismo de les Illes Balears. Touristas: Llegada por país de residencia 2010- 2013.

URL:

<http://www.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M10072911244127834137&lang=ES&cont=27994>, (Stand 22.1.2014)

Michelin Guide: Spain and Portugal 2012. Boulogne, France (11.2011)

URL: http://www.michelin.com/corporate/content/newsAndPress/products_and_services/Travel%20Services/GM_Espagne_2012_EN.pdf

NEHRENST, Karsten: Das Cap Formentor

URL: <http://www.mallorca-majorca.de/cap-formentor-mallorca.php?link=ausfluege>

OPASCHOWSKI, Horst: Tourismus. Eine systematische Einführung Analysen und Prognosen. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Opladen 2002

OHNE Verfasser; Ibiza Spotlight S.L (Hrsg.) (2008): Die Kathedrale von Palma de Mallorca (La Seu).

URL: <http://www.mallorca-spotlight.de/palma/kathedrale.htm>, (Stand 22.1.2014)

Ohne Verfasser; Ibiza Spotlight S.L (Hrsg.) (2008): Das Schloss Bellver in Palma de Mallorca.

URL: www.mallorca-spotlight.de/palma/schloss_bellver.htm, Stand 10.12.2013

OHNE Verfasser (2013): Botanicactus de ses Salines. Un jardin situado en las islas Baleares, Mallorca, Espana.

URL:

http://www.cactuscenterclub.com/Reportajes/Botanicactus/botanicactus_mallorca_01.htm, (Stand 20.1.2014)

PETER, Matthias; travelio Reisevermittlungs GmbH (2014): Valldemossa.

URL: [http://www.reisen-](http://www.reisen-experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/valldemossa/)

[experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/valldemossa/](http://www.reisen-experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/valldemossa/), (Stand 30.11.2013)

PETER, Matthias; travelio Reisevermittlungs GmbH (2014): Son Marroig.

URL: [www.reisen-](http://www.reisen-experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/son-marroig/index.html)

[experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/son-marroig/index.html](http://www.reisen-experten.de/reiseinformationen/reiseziele/europa/spanien/mallorca/sehenswuerdigkeiten/son-marroig/index.html) , (Stand 12.11.2013)

POHLE, Barbara: Silvester in Spanien Zwölf Trauben müsst ihr sein.

URL: <http://freizeit.mallorcazeitung.es/planes/sightseeing/pla-1905-silvester-in-spanien-zwlf-trauben-msst-ihr-sein.html>, (Stand 22.01.2014)

PRANTL, Andrea: Reisemotive.

URL: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Reisemotive.htm>, (Stand: 20.01.2013)

SAUER, Daniela (2012): Startschuss für den 1. Silvretta Run 3000.

URL: http://www.ischgl.com/de/presstexte-ischgl-tirol/startschuss-fuer-den-1-silvretta-run-3000_p83181, (Stand 15.01.2014)

SCHIEMANN, Thorsten (Oktober 2013): Die Paradiesschlucht Torrent de Parais bei Sa Calobra.

URL: <http://www.online-reisefuehrer.com/europa/mallorca/sehenswuerdigkeiten/die-paradiesschlucht-torrent-de-parais-bei-sa-calobra-0.htm>, (Stand 22.01.2014)

SCHMIDT, Lothar; GOETZ, Rolf; NAHM, Peter M.; STRÜBER, Reinhard.

MALLORCA. 15. Auflage überarbeitet und neu gestaltet, Ostfildern 2013, S. 20- 21

SCHRÖDER, Thomas. Mallorca. 2. überarbeitete und aktualisierte Auflage, Erlangen 1999, S. 17/ 18

SEELER-HERZOG, Brunhild (10.2013): Catalogo Mallorca. Kathedrale von Palma.
URL: <http://www.merian.de/magazin/palma-de-mallorca-kathedrale-la-seu.html>, (Stand 06.01.2014)

Statistisches Bundesamt: Top 10 Kriterien von deutschen Urlaubsgästen für die Destinationsentscheidung 2009.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150138/umfrage/kriterien-deutscher-urlauber-fuer-das-urlaubsziel-2009/>, (Stand 28.11.2013)

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung in Deutschland nach Altersgruppen in den Jahren 2008, 2020 und 2060 (in Millionen).
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71539/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, (Stand 10.01.2014)

Statistisches Bundesamt: Anzahl der Geburten in Deutschland von 1991 bis 2012.
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235/umfrage/anzahl-der-geburten-seit-1993/>, (Stand 11.01.2014)

STEIL Daniel; Focus-online(Hrsg.): Mallorca: Das beliebteste Reiseziel der Deutschen. (06.2007)
URL: http://www.focus.de/reisen/service/mallorca_aid_63082.html, (Stand 07.01.2014)

STEINECKE, Albrecht: Tourismus. Eine geographische Einführung. 1. Auflage, Braunschweig 2006, S.13ff.

Tourismusverband Paznaun – Ischgl: Formen in Weiß. Tirol
URL: http://www.ischgl.com/de/enjoy/events/top-events/formen-in-weiss_topevent111846, (Stand 17.12.2013)

Tourismusverband Paznaun – Ischgl: Mountainbike Marathon- Ischgl Ironbike.
URL: <http://www.ischgl.com/de/ironbike-mtb-event-alpen>, (Stand 15.01.2014)

Tourismusverband Paznaun – Ischgl: Strecken beim Silvretta Run 3000.
URL: <http://www.ischgl.com/de/enjoy/sommer-highlights/silvrettarun3000/strecken>, (Stand 15.01.2014)

Tourismusverband Paznaun – Ischgl: Events in Ischgl, Tirol.
URL: <http://www.ischgl.com/de/events-kalender-tirol-oesterreich>, (Stand 15.01.2014)

WEINREICH, Frank; fernwege.de (Hrsg.): Mallorca: Serra de Tramuntana
URL: <http://www.fernwege.de/e/mallorca/index.html>, (Stand 19.01.2014)

WOLF, Christine: Saisonstart Mallorca. MTB Camp im Tramuntana Gebirge.

URL: http://www.sport-und-mallorca.de/radsport/mtbcamp_20122013/, (Stand 05.01.2014)

Anlagen

Interview mit Frau Friederike Kamien von dem Reiseveranstalter Thomas Cook : Marketing

- 1) Welche Zielgruppen sprechen Sie in der Nebensaison an?

In der Nebensaison werden hauptsächlich Rentner/ Senioren angesprochen auch von den Unterhaltungsprogrammen in den Hotels, die überhaupt auf haben. Nordic Walking Pilates Vortragsreihen.

- 2) Welche Produkte bieten Sie den verschiedenen Zielgruppen in der Nebensaison auf Mallorca an?

- 3) Wie werden diese Produkte kommuniziert?

Alle Produkte werden bei uns via Internet und Katalog kommuniziert.

- 4) Was sind Ihre Marketingziele bzgl. Mallorca als touristische Winterdestination?

Marketingziele im Winter sind special offers wie 10 Nächte bleiben, aber nur 7 Nächte bezahlen oder Frühstück bezahlen, aber vor Ort dann HP bekommen.

- 5) Welche Marketingstrategie verfolgen Sie, um die Nebensaison auf Mallorca besser auszulasten?

Es gibt Sonderangebote und Events in der Nebensaison. Z.B. den Iron Man, Mallorca Wanderwochen oder Tennis Camps.

- 6) Für die Zukunft, betrachten Sie Mallorca als ein aufstrebendes Winterferienziel oder befürchten Sie rückläufige Zahlen? (persönliche Einschätzung)

Nein, Mallorca wird kein aufstrebendes Winterziel sein, viele Hotels haben sowieso geschlossen. Selbst einige Läden haben über den Winter geschlossen. Hotels nutzen diese Zeit selber für Urlaube und Renovierungen. Saisonkräfte werden nachhause geschickt

Interview mit Frau Schultz: Marketing des Reiseveranstalters TUI

- 1) Welche Angebote gibt es in der Nebensaison und in der Hauptsaison?

In der Nebensaison werden vor allem Angebote für die Senioren entwickelt. Zudem werden Kurztrips mit Wellnessangeboten, welche im Hotel inklusive sind, Golfangebote als Pakete, Kostenlose Reisen von Kindern, Gruppenreisen von Radfahrern oftmals von Februar bis Mai, sowie Wanderprogramme.

Für die Hauptsaison werden verschiedene Sonderangebote bereitgestellt wie bspw. Frühbucherpreise für Familien, für Senioren ab 55 Jahren in bestimmten Hotels sowie 7 Nächte bleiben, aber nur 5 Nächte bezahlen.

- 2) Welche Zielgruppen sprechen Sie für den Wintertourismus auf Mallorca an?

Senioren, Wanderurlauber, Golfer sowie Radfahrer werden für die Nebensaison angesprochen.

- 3) Die Zahlen während der Nebensaison sind deutlich niedriger als zur Hauptsaison, worauf führen Sie das primär zurück?

Zum einen ist der Haupturlaub der deutschen im Sommer und zum anderen wollen die Urlauber im Winter in eine Region fahren, die mit Schnee bedeckt ist oder ziemlich warm ist also ca. 30 Grad hat.

- 4) Wie kommunizieren Sie Ihre Angebote?

Über Reisebüros, Zeitungswerbung, Anzeigen auf www.Tui.com, also Online Anzeigen sowie im Schaufenster. Fernsehen sowie Radio wird eher wenig bis gar nicht als Werbemittel genutzt.

- 5) Welche Marketingstrategie verfolgt TUI?

Die Hotels mit denen man einen Vertrag hat bestmöglich auszulasten sowie die TUI Reisewelten wie bspw. TUI Classic, TUI Lifestyle, TUI Vital etc.

- 6) Für die Zukunft, betrachten Sie Mallorca als ein aufstrebendes Winterziel oder befürchten Sie rückläufige Zahlen? (persönliche Einschätzung)

Ich würde sagen eher rückläufig, weil die deutschen Urlauber lieber für eine Kurze Zeit irgendwo hinfahren wo es entweder extrem warm ist wie z.B. die Kanaren oder wo Schnee liegt.

E- Mail Frau Katleen Johne

Liebe Frau Steinebach,

Tirol hat durch verschiedene Produkt & Angebotsentwicklungen die verschiedenen Nebensaisonen belebt. Hier einige Beispiele:

Frühling: Produkt Sonnenskilauf, zur Verlängerung der Wintersaison in den April hinein.

Herbst: Adventprogramme „Advent in Tirol“ zur Belebung von Mitte November bis Weihnachten.

Die Angebotsgruppe 5 Tiroler Gletscher haben sich zusammengeschlossen und treten gemeinsam auf. Hier geht es um die Belebung im April/ Mai und September bis Weihnachten.

Event: Ski Finale in Ischgl oder Hannibal in Sölden sollen den April/ Mai (einige Tage/ Wochenende) beleben.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname